

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I**



**LA IMAGEN DE LOS GRUPOS Y SOLISTAS  
MUSICALES ESPAÑOLES EN INTERNET.**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**  
**PRESENTADA POR**

**María García Alonso**

Bajo la dirección del doctor

Emilio C. García Fernández

**Madrid, 2011**

**ISBN: 978-84-694-5116-8**

© María García Alonso, 2010

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD 1

# LA IMAGEN DE LOS GRUPOS Y SOLISTAS MUSICALES ESPAÑOLES EN INTERNET

AUTORA: MARÍA GARCÍA ALONSO  
DIRECTOR: EMILIO C. GARCÍA FERNÁNDEZ



A mis padres, a mi hermano  
Carlos y a Raúl por su apoyo  
incondicional y su paciencia.  
Sin ellos no habría sido posible  
este trabajo.



# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA.....	9
1.1. Justificación de la investigación.....	10
1.2. Originalidad de la investigación.....	11
1.3. Método de trabajo.....	12
1.4. Hipótesis.....	13
1.5. Fuentes.....	14
2. TECNOLOGÍA, SOCIEDAD Y CONSUMO.....	15
2.1. La tecnología como bien necesario.....	15
2.2. Hacia la Sociedad de la Información en España.....	20
2.3. El consumo imprescindible.....	25
3. EL MERCADO DE INTERNET EN ESPAÑA.....	29
3.1. Breve historia de Internet en España.....	29
3.2. Evolución de Internet en los últimos años.....	30
3.3. El perfil del usuario de Internet en España.....	38
3.4. Cómo se usa Internet en España.....	45
3.4.1. Las Redes Sociales.....	50
3.5. El perfil de la empresa española en Internet.....	52
3.6. Movilidad y portabilidad.....	55
4. EL MERCADO MUSICAL EN ESPAÑA.....	63
4.1. Situación del mercado musical internacional.....	63
4.1.1. Evolución del mercado en los últimos años.....	63
4.1.2. Álbumes más vendidos en los últimos años.....	64
4.1.3. Discográficas.....	66
4.2. Evolución de la industria musical en España.....	69
4.2.1. Evolución del mercado en los últimos años.....	69
4.2.2. Discográficas.....	73
4.2.3. Repertorio.....	78

4.2.4. Álbumes más vendidos en los últimos años.....	79
4.3. Piratería física.....	82
5. EL NEGOCIO DE LA MÚSICA DIGITAL.....	87
5.1. El mercado internacional.....	88
5.1.1. Las descargas online.....	89
5.1.2. Las descargas a través del móvil.....	93
5.1.3. Situación por continentes.....	96
5.1.3.1. América.....	96
5.1.3.2. Asia.....	98
5.1.3.3. Oceanía.....	99
5.1.3.4. Europa.....	99
5.2. El mercado digital en España.....	100
5.2.1. Evolución del mercado y situación actual.....	100
5.2.2. Estructura del mercado.....	104
5.2.2.1. Las plataformas de venta virtual en España.....	105
5.2.2.1.1. Las descargas a través de Internet.....	105
5.2.2.1.2. Las descargas a través de teléfono móvil.....	117
5.2.2.1.3. Descargas a través de Internet VS descargas a través del móvil.....	124
5.2.2.2. Otras plataformas de consumo de música legal.....	125
5.3. La piratería digital.....	131
5.3.1. Situación internacional.....	131
5.3.2. Situación española.....	134
6. INTERNET COMO SOPORTE DE CONSOLIDACIÓN DE MARCA.....	137
6.1. La organización, el ciudadano y la marca.....	137
6.2. Creación de marca en Internet.....	140
6.2.1. Las Redes Sociales y las marcas.....	145
6.3. La creación de marcas musicales.....	147

7. ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB SELECCIONADAS.....	151
7.1. Análisis de las páginas Web del Top 10 de ventas en 2006.....	151
7.1.1. La Oreja de Van Gogh.....	151
7.1.2. David Bisbal.....	160
7.1.3. Alejandro Sanz.....	168
7.1.4. Fito & Fitipaldis.....	176
7.1.5. Amaral.....	185
7.1.6. Estopa.....	191
7.1.7. El Canto del Loco.....	200
7.1.8. Niña Pastori.....	208
7.1.9. Mecano.....	209
7.1.10. Rocío Jurado.....	211
7.2. Análisis de las páginas Web del Top 10 de ventas en 2009.....	211
7.2.1. Joaquín Sabina.....	212
7.2.2. Fito & Fitipaldis.....	220
7.2.3. Alejandro Sanz.....	229
7.2.4. David Bisbal.....	242
7.2.5. El Barrio.....	250
7.2.6. Amaia Montero.....	258
7.2.7. Estopa.....	267
7.2.8. Raphael.....	277
7.2.9. El Canto del Loco.....	286
7.2.10. La Oreja de Van Gogh.....	297
8. HACIA UNA PÁGINA DE GRUPO MUSICAL.....	307
8.1. Observaciones preliminares.....	307
8.1.1. Evolución de la imagen de los grupos y solistas españoles en Internet.....	307
8.1.1.1. La Oreja de Van Gogh.....	309
8.1.1.2. David Bisbal.....	310



8.1.1.3. Alejandro Sanz.....	312
8.1.1.4. Fito & Fitipaldis.....	314
8.1.1.5. Estopa.....	316
8.1.1.6. El Canto del Loco.....	319
8.1.2. Imagen actual de los grupos y solistas españoles en Internet.....	321
8.2. Propuesta de un sitio Web de grupo musical.....	325
CONCLUSIONES.....	335
BIBLIOGRAFÍA.....	339
HEMEROGRAFÍA.....	345
INTERNET.....	347
GLOSARIO.....	357
Anexo1.....	359
Anexo2.....	367
Anexo3.....	375
Anexo4.....	377

# 1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA.

El panorama de los medios de comunicación ha sufrido en los últimos años una serie de cambios que han provocado una transformación radical en su estructura.

Mientras que el siglo XX se cerraba con una total hegemonía de la televisión frente al resto de medios, los diez primeros años del siglo XXI muestran un espectacular avance de un medio hasta entonces minoritario como Internet de tal forma que llega plantearse como la alternativa al resto de medios en un futuro cada vez más cercano.

La importancia del avance de este medio no se encuentra solo en la creciente penetración que registra en la sociedad, sino en que es precisamente en los sectores más jóvenes en los que se está arraigando con más fuerza. De esta forma a medida que estas generaciones van madurando, el medio lo hará con ellos hasta que su implantación se extienda a la mayor parte de la población.

A medida que Internet va ganando posiciones frente a los medios más convencionales, empieza a aumentar su importancia en cualquier plan de marketing tanto por la cantidad de usuarios que se pueden alcanzar como por el modo en que se puede llegar a ellos. Quizás sea esta última característica la más interesante para las compañías, ya que la capacidad de segmentación e interacción de este medio es exponencialmente mayor a la que encontramos en otros como la televisión o la radio. De este modo empieza a ser imprescindible cuidar al máximo la imagen de las compañías y sus productos en la Red debido a que en la misma medida que el medio se implanta en la sociedad va aumentando su capacidad como soporte de creación y consolidación de marca.

Y es justo aquí donde se sitúa la importancia de nuestro estudio ya que precisamente el sector musical en el que vamos a centrar nuestra investigación debe ver en Internet el instrumento idóneo para salir de la grave crisis en la que lleva inmersa varios años. Lejos de ver en este medio como origen de la decadencia de este sector, la industria musical debe apoyarse en él como medio de gran utilidad para la promoción y como plataforma imprescindible para el desarrollo del negocio de la música digital, que se vislumbra como la vía de escape a las constantes pérdidas económicas registradas en la última década.

### **1.1. Justificación de la investigación.**

La investigación que hemos llevado a cabo se enmarca y se plantea desde el primer momento estudiar qué es lo que está sucediendo en estos últimos años en el mundo de la música en España: cómo se encuentra la industria, en manos de quién está, que proyectos se abordan, qué apuestas se hacen con respecto a los grupos o carreras individuales, qué modelos de negocio se establecen, qué eficacia se alcanza en la comercialización del producto, en qué medida existe una dependencia o no de la radio fórmula, qué discos salen al mercado y en qué soporte creativo se apoyan para llegar al mayor número de personas.

Pero dentro de este amplio sector, objeto de estudio por sí mismo, deseamos hacer hincapié en la imagen que diseñan las discográficas en la Red para sus grupos y solistas, así como en qué medida están aprovechando las oportunidades de negocio, puesto que consideramos que la Red es una plataforma de gran proyección en la que ya no basta simplemente con estar presente.

En el estudio del sector se aprecia una situación de crisis desde principios del siglo XXI y el objeto de estudio se centra, igualmente, en descubrir cómo ha reaccionado la industria musical ante esta nueva situación en los últimos años.

Para concretar nuestra investigación, se han tomado como muestra de estudio las diez páginas de los grupos y solistas españoles que aparecen en los primeros puestos de la lista de ventas de Promusicae del año 2006 y del año 2009, que es en estos momentos la referencia básica del sector discográfico en España. De esta forma hemos podido analizar la evolución vivida en estos últimos años en la presencia de estos grupos y solistas en la Red así como determinar en qué medida se están adaptando a las nuevas vías de desarrollo de negocio que este medio pone a su alcance.

Debemos aclarar también que nos hemos ceñido al análisis de los grupos y solistas españoles para centrar la investigación en la situación que atraviesa tanto la industria discográfica como el medio Internet en nuestro país. De no haberlo concretado así, no sería posible sacar conclusiones relevantes ya que el grado de desarrollo del sector online es diferente según el país en el que nos encontremos y, por tanto, los grupos tienen una presencia en la Red más o menos evolucionada dependiendo del país que haya promovido su lanzamiento. De este modo no puede medirse por el mismo rasero el lanzamiento del último disco de Beyonce *I am... Sasha Fierce*, que tiene lugar

en EE.UU., el país con el mercado discográfico digital más evolucionado en estos momentos, y que por tanto está perfectamente adaptado a la diversidad de formatos que son demandados en la Red (se hicieron más de 260 formatos diferentes de este álbum en 2009<sup>1</sup>) con el lanzamiento del último disco de El Barrio, grupo español con una proyección hacia el mercado digital aún poco desarrollada.

Por tanto, al centrarnos en los grupos y solistas españoles nos aseguramos el ceñirnos en el estudio a formaciones cuyos lanzamientos parten de una realidad sociocultural común.

## **1.2. Originalidad de la investigación.**

Hasta la fecha de nuestro estudio, se puede afirmar que no hay investigaciones concretas sobre el tema elegido. Si bien existe alguna publicación y otras referencias dispersas que abordan el ámbito digital desde la perspectiva audiovisual, tanto industrial como cultural, muy pocas son las que se centran en el sector musical y ninguna la que analiza conjuntamente el desarrollo de negocio y de marca de los grupos y solistas en la Red.

Si se piensa en un estudio en profundidad impulsado por la propia industria nos encontramos con que la única referencia existente son los informes realizados por Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), punto de partida para un conocimiento del mercado internacional. En este sentido hasta la propia Sociedad General de Autores de España (SGAE) para la elaboración de sus anuarios se basa en los datos proporcionados por los diferentes informes de la IFPI. Cabe mencionar las dificultades que nos hemos encontrado en los últimos años para obtener datos concretos del sector musical en España al dejarse de editar de 2007 a 2009 el anuario de la Sociedad General de Autores de España, una de las pocas referencias con las que contábamos y que es reflejo del creciente hermetismo que está viviendo el sector a la hora de proporcionar datos sobre su negocio.

Nadie hasta la fecha se ha dedicado a estudiar cómo ha evolucionado en los últimos años la imagen de los grupos y solistas españoles en la Red así como la repercusión que pueda tener Internet en la industria discográfica como canal de entretenimiento y consumo.

---

<sup>1</sup> *Digital Music Report 2010*. IFPI. 2010

Consideramos, pues, que la originalidad de esta investigación, aún siendo concreta en sus planteamientos –centrada en el estudio de la imagen que se ofrece de los grupos y solistas seleccionados-, permitirá abrir un campo de estudio que pueda ayudar a las discográficas a entender y, a su vez, aprovechar correctamente las nuevas herramientas comunicativas, promocionales y comerciales que ofrece Internet.

### **1.3. Método de trabajo.**

Para la puesta en marcha de esta investigación se ha partido del conocimiento de la situación actual del mercado del disco, más globalmente a nivel internacional y deteniéndonos especialmente el caso español. Se ha estudiado cómo se reparte el mercado entre las diferentes compañías así como la forma en que se divide el negocio entre los canales de distribución tradicionales y el digital.

Al mismo tiempo, se ha abordado tanto la evolución de Internet como medio de comunicación en los últimos años como las repercusiones que está teniendo este medio en el sector discográfico al abrirse la puerta digital para la comercialización del producto desplazando progresivamente –en España en una fase todavía inicial- la venta tradicional.

También se ha estudiado la respuesta que puede ofrecer Internet a la hora de construir una marca y consolidarla de cara al futuro, centrándonos en el caso concreto de los grupos y solistas españoles. Para ello hemos realizado un análisis de idénticas características en dos periodos diferentes, 2006 y 2009. La muestra elegida en ambos casos ha seguido las mismas directrices, seleccionando los grupos y solistas españoles que ocupan los diez primeros puestos en las listas de ventas nacionales de los años anteriormente señalados. Al haber realizado el estudio en dos periodos diferentes ha sido posible analizar la evolución que se ha vivido en los últimos años dentro del sector y, consecuentemente, en su reflejo en Internet, pudiendo determinar la situación actual y lo que queda por avanzar todavía.

El método de análisis a las páginas seleccionadas en ambos periodos ha seguido los siguientes pasos:

- Breve descripción de la trayectoria del grupo o solista hasta el momento en que se realiza el análisis, que nos permite tener una visión más

general sobre la formación; es decir, si es un grupo novel o lleva una larga trayectoria en el sector.

- Determinación de la facilidad o dificultad de acceso a la Web oficial del grupo o solista determinado, valorando la adecuación de la URL y el posicionamiento de las Webs en los buscadores.
- En cuanto a la faceta más “estética” de las páginas se ha estudiado tanto la estructura externa de la página como los elementos y propiedades gráficas del mismo, comparándolo con el diseño del disco “físico” en los casos en los que así se requería (ya que como veremos hay Webs que se corresponden con el último lanzamiento del grupo o solista en cuestión mientras que hay otros más genéricos con un propósito más general y que no atienden a un lanzamiento concreto).
- Posteriormente, se ha procedido a un meticuloso análisis de los contenidos del site y a la organización de los mismos, valorando su aspecto formal y creativo.
- Por último, y teniendo en cuenta todo lo analizado anteriormente, se ha llevado a cabo una valoración crítica de la página analizada, resaltando los puntos positivos y negativos encontrados.

Una vez realizados los dos análisis siguiendo estos puntos y valorada la adecuación y eficacia de los contenidos encontrados, podemos determinar la evolución sufrida en los últimos años (lo que queda especialmente patente en los análisis de las páginas que se repiten en ambos periodos).

Finalmente, vemos esencial establecer un modelo de Web que pueda servir a las discográficas como base mejorable de lo que debe tener y cómo debe ser estéticamente un site musical adaptado a las necesidades actuales.

#### **1.4. Hipótesis.**

Para saber si lo que se ofrece en la Web musical es adecuado y se ajusta a la nueva situación que vive el sector, se ha desarrollado un estudio para conocer si se aprovecha en toda su extensión las oportunidades que ofrece Internet.

Para ello, establecemos como hipótesis de partida, la siguiente:

*Las discográficas en España no están reaccionando bien ante la situación de crisis que plantea el entorno digital de Internet.*

Evidentemente, las discográficas tienen un producto que vender, que se centra en los artistas que tienen contratados y representan. Así las cosas, no sólo se trata de que ellas se adapten al medio sino, también, que los contenidos (canciones) que ofrecen a través de sus productos (grupos o solistas) se muevan adecuadamente en la Red.

Por todo ello, se establece una segunda hipótesis que es:

*Los grupos y solistas no tienen una presencia en la Red a través de sus respectivas Webs ajustada a lo que demandan sus públicos.*

### **1.5. Fuentes.**

Como ya hemos comentado, esta investigación aborda un tema de gran originalidad puesto que hasta la fecha no existe en el mercado ningún estudio que se adentre por los contenidos que aquí se analizan.

En este sentido, nos hemos encontrado con grandes lagunas a la hora de realizar una exploración de las referencias existentes sobre la materia. Las fuentes documentales se han limitado a informes, anuarios y datos estadísticos por cuanto no existen otros documentos.

Ante la ausencia de investigaciones previas, el desarrollo de esta investigación se ha fundamentado en los informes de IFPI, los anuarios de la SGAE, páginas Web de diverso contenido, hemerografía específica y bibliografía complementaria, de la que se da testimonio en el apartado correspondiente.

Como el núcleo central de la investigación se encuentra en el análisis de las Webs de solistas y grupos musicales españoles, creemos que nos ha permitido profundizar en un modelo de análisis y estudio que ofrece originalidad e intenta aportar ideas para un sector todavía inmerso en un mar de dudas.

## 2. TECNOLOGÍA, SOCIEDAD Y CONSUMO.

La existencia del hombre contemporáneo está delimitada por un conjunto de vicisitudes que tienen mucho que ver, entre otros factores, con la incorporación de la tecnología a su modo de vida y con el hecho de asumir las consecuencias que se derivan de las novedades que conforman un estilo y sus hábitos de consumo.

Sin duda, consideramos que uno de los factores que están en el fondo del itinerario vital de cada persona tiene que ver con su condición social, el marco geográfico en el que crece y se desarrolla así como los vínculos que establece a lo largo de su proceso de madurez. Siendo este hecho determinante, quizás podamos establecer unas pautas generales sobre su comportamiento partiendo del fenómeno tecnológico, para nosotros pilar fundamental del desarrollo de la convivencia y, sobre todo, de la comunicación entre los hombres, entendiendo que el intercambio de conocimiento da lugar, según las épocas, a nuevos alicientes y convenios de relación que hacen inoperantes las barreras geográficas, idiomáticas y, también, culturales.

Por eso, creemos necesario señalar que en apenas un siglo, desde finales del siglo XIX hasta los albores del XXI, los cambios tecnológicos han sido importantes, tanto que han transformado la sociedad contemporánea en diversos sectores, marcando inevitablemente a cada generación, proyectando igualmente una distancia emocional y práctica sobre esos recursos que la investigación va poniendo al alcance del ciudadano.

### 2.1. La tecnología como bien necesario.

El camino que ha llevado al hombre del siglo XX a superar su aislamiento, a conocer qué es lo que sucede más allá de su pueblo, ciudad o país, está plagado de innovaciones que aunque tienen unos precedentes -en muchos casos remotos- se ajustan más lo acontecido en tiempos más cercanos a nosotros. Es así como se establecen unos criterios de valoración más adecuados entendiendo la dimensión de cada nuevo invento en el desarrollo de la sociedad y el individuo.

Sin duda, las aportaciones sociales y comunicativas del telégrafo (Samuel Morse, 1838), telefax (Giovanni Caselli, 1863) o teléfono (Alexander Graham Bell, 1876) han sido fundamentales para establecer un conocimiento más preciso de las sociedades que conformaban el mundo de ese periodo, al tiempo que otros como el fonógrafo (Thomas Alva Edison, 1877), el Gramófono (Emil Berliner, 1888) o el Cine



(Edison/Lumière, 1895) permitían consolidar nuevos consumos sobre un proyecto de ocio diferente. La accesibilidad a los nuevos servicios fue marcando las clases sociales, siendo muy lento el proceso democratizador basado, siempre, en los recursos económicos del individuo. Las grandes empresas desarrollan los inventos surgidos de manos de los pioneros e imponen unos criterios de comercialización que condicionan el uso del propio servicio. Ya apuntan, desde los primeros años de su implantación, ir muy por delante de la demanda de un grupo mayoritario de ciudadanos. En cualquier caso, desde ese momento ya demuestran que sus intereses no se verán afectados por un desarrollo más o menos inmediato de los citados recursos, dado que “el tiempo” será el que termine colocando a cada uno en donde le corresponde y, al ciudadano-cliente, en un usuario “necesitado” de tales recursos.

Las empresas de telefonía van tendiendo las primeras líneas entre ciudades y continentes en la medida que el mercado local se va quedando pequeño. Fue necesario un siglo de desarrollo del teléfono para saber qué supuso la primera línea establecida entre Boston y Nueva York (1894): un gran avance, sin duda. Pero cuando en 1997 se tiende el primer gran cable submarino de fibra óptica entre Europa y Japón, conectando definitivamente todo el planeta, se han dejado atrás incomodidades y numerosas investigaciones que superaron el cable de cobre pasando a la fibra de vidrio y de plástico, y, con ello, de las apenas 36 llamadas simultáneas que permitían los cables de mediados de la década de 1950 a los millones de conexiones instantáneas.

Mayor incidencia social va a tener las primeras emisiones de radio (1920), la aparición del tocadiscos (1925), los servicios de televisión (1935), los primeros transistores portátiles (1954), y el desarrollo paulatino de los mismos mediante las mejoras que desde el punto de vista tecnológico van incorporando con los años. Los hábitos de consumo se transforman cuando el hombre de la calle tiene la posibilidad de grabar aquello que se ofrece por la radio o la televisión. Los magnetoscopios dan muchas facilidades a partir de la década de 1970, como también anticipa un futuro diferente el teléfono móvil desarrollado en Suecia a finales de esa década.

En este sentido tiene mucho que ver que se sucedan mejoras (como el primer televisor de bolsillo de Panasonic, 1970, o el telefax moderno de Rank Xerox, 1971) e innovaciones como el primer casete de audio (Philips, 1961), el desarrollo de Internet (1973), el walkman de Sony (1979), la primera cámara de video con cinta (1981), el

primer ordenador personal de IBM (1981), la comercialización del disco compacto (1981), la primera llamada desde un teléfono móvil (1983), la aparición de Windows (1985), el nacimiento de la World Wide Web (1990), el primer ordenador portátil (1991) o del disco compacto grabable (1996).

Y así hasta llegar al universo digital que nos rodea, al uso indiscriminado del móvil, el desarrollo de Internet, la implantación del MP3, iPod, iPhone, etc., además de buscar nuevas utilidades para unos recursos que se quedan obsoletos en apenas unos meses<sup>2</sup>. Ya no se entiende hoy hablar de plataformas y soportes distintos. La tendencia en el presente y futuro de las telecomunicaciones es integrar los servicios<sup>3</sup>, dar una mayor funcionalidad a los terminales convirtiéndose en herramientas de trabajo más completas o ventanas al ocio en movilidad. Las aplicaciones van a ser el revulsivo para que se vaya produciendo el cambio tecnológico que se avecina.

“El acceso a Internet es el acceso a todo lo demás, pero tiene que ser una conexión rápida. Si en los 90 la brecha digital era entre los que tenían Internet y los que no; y en la actual década, entre los de banda ancha y los que no; en la próxima, la división será entre los abonados a la banda ancha 24 horas, en casa y en la calle –es decir, en el móvil-, y los que no. Según el director general de Nokia, el 60% de los aparatos que se adquieran este año serán para renovar otros con menos aplicaciones. Serán móviles para ver televisión, móviles con GPS o con correo electrónico”<sup>4</sup>.

En este epígrafe partimos de la idea de que la tecnología es un bien necesario. Esta idea que desde nuestra perspectiva se puede asumir como algo normal en el marco de una sociedad del consumo desmedido, tiene a dejar al descubierto la oportunidad de esos recursos, la demanda que existe y quién es el promotor de los profundos cambios que se están operando en la sociedad contemporánea. Al mismo tiempo también cabe plantearse que en otros momentos del siglo XX la sociedad de la época fue aprovechando la lentitud del desarrollo tecnológico para sacarle mayor provecho a la

---

<sup>2</sup> Pantaleoni, Ana: “Móviles para ver la tele y escuchar música”. El País, 13-2-07.

<sup>3</sup> Muñoz, R y Pantaleoni, A.: “La telefonía móvil ya está lista para sustituir a la fija en el acceso a Internet”. El País, 13-2-07.

<sup>4</sup> Pantaleoni, Ana: “Sencillo, rápido y barato”. El País, 15-2-07.

innovación, asunto que desde hace más de una década apenas se tiene en cuenta, restándole valor al propio servicio y generando unos gastos posiblemente innecesarios pero asumidos como propios de una sociedad desarrollada.

Es cuando desde diversos ámbitos teóricos se habla de Sociedad de la Información, del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), de la Sociedad del Conocimiento, una serie de denominaciones que pretenden dar sentido, desde las esferas de poder y de control –económico y tecnológico-, a un universo que parece reservado para unos pocos –tecnólogos y comunicadores- quienes, además, muestran una actitud hacia la sociedad sospechosa de que sus ideas sólo podrán ser comprendidas por aquellos que se muevan en círculos próximos a la futurología, creencia o estilo de vida que, por otra parte, a muy pocos interesa más allá del valor económico que encierra. Porque, en definitiva y por encima de todo, la rentabilidad de cierta iniciativa está por encima del servicio que realmente puede garantizar.

Quizás esté aquí la clave para hacer frente a una necesaria reflexión en torno a la oportunidad de un despliegue tecnológico sin limitaciones. El ciudadano ha asumido que toda aquella tecnología que llega y se impone con el beneplácito de una inmensa mayoría se convierte, inmediatamente, en parte de su cotidianeidad. No improvisa argumentos que le permitan justificar su decisión; los asume sin más, como parte de la convivencia y del entendimiento entre los ciudadanos.

Todo es, pues, oportuno, tiene su lógica, su sentido, y queremos comprenderlo desde una mirada amplia de conocimiento. El ciudadano se deja atrapar en una espiral sin fin, creyendo que no puede permitirse vivir aislado, sin saber qué sucede a su alrededor. Que para eso necesita todo lo que puede caer en sus manos, todo aquello que signifique situarse al mismo nivel que los demás. No quiere alejarse de lo novedoso, creyéndolo necesario.

Todo está justificado en sí mismo, irracionalmente. El ciudadano piensa, con cierta añoranza, en lo que supuso para su vida la incorporación de un teléfono o para el conjunto de la sociedad la presencia de un televisor en muchos hogares, y cree que ha merecido la pena su existencia. Ya no se concibe la sociedad actual sin objetos que forman parte de su acervo cultural, entendiéndolo en el más amplio sentido de la palabra, porque tradición y modernidad se dan la mano, irremediabilmente, en cuestiones generacionales.

Por eso, la dependencia tecnológica ha sido la actitud dominante en la vida de los ciudadanos durante varias décadas hasta que el individuo comenzó a controlar los objetos en su propio beneficio, dando paso a la independencia que hoy puede proveer la interactividad, sistema que permite la integración global de los servicios antes individualizados. Si a todo esto le añadimos la intensidad en el uso de las tecnologías de vanguardia, asumiremos que el ciudadano no se sienta capacitado para renunciar a tanto privilegio alcanzado.

Lo ocasional se ha convertido en rutinario, de una dependencia intensiva en su uso más común. Nadie abandona su hogar diariamente sin todo un conjunto de artilugios tecnológicos que le permitan sentirse conectado o asilado del mundo que le rodea, modificando su comportamiento en función de qué dispositivo se use. El individuo actualmente crea un nuevo espacio de convivencia en el que los vínculos seleccionados determinan el perfil de relación que se establece. Se filtra el mundo exterior, pero también se dejan por el camino aquellas relaciones poco interesantes para el pleno funcionamiento del yo interior, un problema, sin duda, de fondo social y psicológico que delimita el nuevo perfil del ciudadano tecnológico. Es más, la identificación del individuo con el recurso tecnológico le permite la personalización al máximo del mismo, lo que le lleva a proyectar su personalidad sobre la vida efímera del dispositivo.

Todos estos usos y comportamientos encierran variables comunicativas que dicen mucho de cómo ha sido hasta fechas recientes el modelo de expresión y qué se puede esperar a futuro de una estructura relacional que se asienta sobre discursos interrumpidos, fragmentos sin sentido, vacíos inacabados que, sin ánimo de ser negativos, generan un flujo permanente de información que, para muchos ciudadanos, dan vida al conjunto de una relación, precisamente, por su conectividad permanente.

Quizás el referente más determinante de estos últimos años sea el uso del móvil que está provocando situaciones comunicacionales diferentes, extrañas y complejas, y que muchos ciudadanos no son capaces de asimilar debido a la tiranía vital que supone este dispositivo. Se establece una cierta deslocalización que impide siempre la identificación permanente del ciudadano, sea éste el emisor o receptor. Ya no hay un único lugar para establecer una comunicación; cualquier ubicación es ideal para ser encontrado. Tampoco el ciudadano se siente huérfano ante una situación determinada

porque sabe de antemano que puede, simplemente con apretar un botón, llegar a quien desee y transmitir lo que en ese momento precise. Lo único nuevo, diferente, controvertido en algunos casos, es superar la esfera de lo privado para trascender al espacio público, dejando traslucir lo íntimo sin ningún tipo de complejos, convirtiendo a quienes nos rodean en partícipes de circunstancias que le son totalmente ajenas. No hay reservas, ni limitaciones, el individuo se siente motivado y apenas repara en los ruidos ambientales que genera su dispositivo móvil dado que todo lo que le rodea se mueve por los mismos patrones. Especialmente, porque una comunicación te acerca a la persona con la que hablas y, según las circunstancias, la hace presente de manera emotiva.

Aunque todavía haya que esperar avances en el desarrollo de la infraestructura tecnológica y en los usos derivados de la introducción de todos los dispositivos futuros en la sociedad, hay que entender que si todo este conjunto de iniciativas se aceptan pensando en mejorar la vida de los ciudadanos –más allá de ampliar la brecha entre sociedades e individuos-, todo el mundo pensará que es un bien necesario.

## **2.2. Hacia la Sociedad de la Información en España.**

Durante muchas décadas la información estuvo relegada al papel impreso, decantándose por un sector de la sociedad capaz de descifrar los contenidos que se ofrecen diariamente en dicho soporte. La noticia que permite entender el desarrollo de un país -y su política, economía y cultura- y que no es comprensible para el conjunto de la sociedad que avanza en los albores del siglo XX. La radio permitirá la inmediatez de esos contenidos y que la información se propague por otras esferas que, aunque no comprendieran en su conjunto todo lo que se emitía por el gran altavoz, les permitía estar al corriente de lo que sucedía en los centros neurálgicos españoles.

La Sociedad de la Información todavía está en pañales en el primer cuarto del siglo XX. La Guerra Civil española desarrollará el espacio necesario para la comunicación e información a través de todos los recursos que se encuentran al alcance de la clase política, económica e intelectual. Cine, prensa y radio se convierten en plataformas informativas de gran proyección en la sociedad de la época. Todo fluye con mayor rapidez y actualidad hasta que el gobierno de Francisco Franco diseña un modelo que implica sometimiento a las normas que se contemplan en el ideario fundamental del nuevo régimen. El espacio vital de la información se encuentra recargado de enseñanzas y

símbolos que definen los criterios y el espíritu de la letra impresa. Los titulares, columnas, reportajes y todo lo que conforma el cuerpo de los diarios durante la postguerra dejan muy claro que el nuevo Estado los tiene a su servicio y que para un mayor control se pone en marcha, impulsado por Ramón Serrano Súñer, un Servicio Nacional de Prensa y el Registro Oficial de Periodistas, organismos que extenderán su filtro hasta 1966 cuando la Ley de Prensa de Manuel Fraga suprima la censura e imponga una autocensura, con la que el mundo de la prensa tendrá que convivir hasta el segundo lustro de los años setenta.

Mientras tanto, la televisión se convierte en otro referente, más directo e influyente que las noticias e informaciones difundidas por NO-DO a lo largo del franquismo. Sus espacios informativos -“Telediario”- vienen a ser el “parte” audiovisual, que apenas se aleja de las directrices marcadas por las cabeceras afines al régimen (“Arriba”, “Pueblo”, etc.), las de la Iglesia (“Ya”) y aquellas otras de iniciativa privada (“ABC”, “La Voz de Galicia”) que consiguen mantenerse durante el periodo como lo harán las emisoras de radio que van surgiendo en España (SER, RNE, Red de Emisoras del Movimiento -REM-, Radio Cadena Española/ Cadena Azul de Radiodifusión -CAR- y Cadena de Emisoras Sindicales -CES-, Cadena de Ondas Populares Española -COPE-) y en las que participan el Estado, empresas privadas y la Iglesia.

A lo largo del franquismo, y desde el universo mediático, hablamos más de una sociedad del entretenimiento que de la información, pues los problemas económicos que surgieron en la larga postguerra apenas dejaban espacio a pensar en otra cosa que no fueran el teatro radiofónico, los seriales y las radionovelas<sup>5</sup>, formulas que se trasladaron a la televisión cuando se implantó por todo el territorio a lo largo del primer lustro de la década de 1960.

La internacionalización de España, más allá de los acuerdos políticos de la década de 1950, se proyecta con el boom turístico que sirve de aliciente a la nueva imagen que se busca para la sociedad española. Quizás el referente más cercano a lo que hoy se llama Sociedad de la Información tenga que ver con el descubrimiento que hacen los españoles del Mediterráneo y de las grandes ciudades y su cercanía con los ciudadanos llegados de otros países. Los nuevos idiomas dan el toque de colorido que

---

<sup>5</sup> Cfr. Barea, Pedro: *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*. Madrid. El País/Aguilar. 1994.

rubrica la imagen que proyectan en su vestuario y complementos. España parece estar más cerca de las corrientes de moda, estilo y costumbres que sólo se conocían a través de los noticiarios que se exhibían en las salas de cine. Serán, igualmente, las estrellas de Hollywood las que demuestren a los ojos atónitos de quienes tienen la oportunidad de disfrutar con su presencia que España forma parte del mundo. Ahí es donde hacen hincapié las revistas semanales y mensuales, con reportajes fotográficos bien elaborados para que resulten atractivos al comprador de la época. De aquí poco queda para que los lectores se conviertan en los altavoces necesarios para que se entienda la nueva imagen española.

Y, precisamente, la nueva imagen se consolida bajo unos criterios ideológicos impulsados por la generación que pretende recoger el nuevo país que surge tras la muerte del Francisco Franco. El mayo de 1968 se había sentido en las aulas universitarias, pero apenas trascendió al conjunto de la sociedad que se disponía a recibir el cambio necesario y deseado. Los grandes titulares a cuatro columnas circulaban de boca a oído; todo el mundo parecía querer apropiarse de la reforma y convertirse en adalid del nuevo orden social.

Los medios comenzaron a introducir el pensamiento crítico como antesala de la definición política que propicia la cercanía con el poder. La independencia informativa se convierte en enseñanza de identidad que, con el tiempo, no puede ocultar que dicha independencia resulta inviable al depender el medio del inevitable apoyo publicitario de las instituciones del Estado.

Las cabeceras periodísticas generan con el paso de los años un conglomerado mediático que tiene que ver con el desarrollo de los canales informativos y la ampliación de vehículos para la difusión de información y entretenimiento. La empresa privada crece a un ritmo intenso gracias al apoyo institucional que va dando pasos hacia la consolidación de nuevos modelos que, a priori, traen la pluralidad necesaria. Los medios públicos surgen por doquier como referencia de poder (Estatual y autonómico) y se presentan como alternativa para el ciudadano.

Se habla de la consolidación de Sociedad de la Información, pero más allá del aumento de cabeceras –unas que se consolidan, otras de vida efímera- y de la tirada de cada una de ellas, más allá de los nuevos canales de televisión, de la puesta en marcha de plataformas digitales y de nuevos satélites de comunicación, parece que la sociedad

española vive en la opulencia informativa, en la que impera la libertad de expresión con una mejora sustancial en el conocimiento que el ciudadano tiene de todo lo que acontece y al que, aparentemente, se le invita a participar del desarrollo del país con unas secciones abiertas a la crítica y el comentario personal. Al ciudadano se le abren las páginas de los periódicos (vía carta), los programas de radio (vía teléfono) y de televisión (vía teléfono o con su presencia en el plató del programa).

Mientras tanto, casi sin que la sociedad se perciba de los pequeños cambios que se están produciendo, en la década de 1990 las cabeceras inestables económicamente sufren más de lo debido por mantenerse en el mercado informativo, algunos periódicos no vuelven a las rotativas y otros encuentran el camino liberado de los obstáculos que le impedían crecer y dominar la información en quiosco. Y la televisión privada llega para ampliar el paisaje comunicativo español.

El ciudadano parece no dar crédito a los cambios que se están produciendo y quiere abordar el conjunto de la oferta que le llega a su domicilio. Con los años se enreda en la tela de araña que se genera a la sombra del mercado mediático, sin darse cuenta de que sus costumbres vuelven a sufrir un cambio que se proyecta en el ámbito social, familiar y económico.

El poder del medio se consolida y el surgimiento de los grupos de comunicación acrecienta dicho poder en el ánimo de monopolizar todo lo posible. La dificultad del monopolio da paso a un oligopolio informativo que lejos de actuar en una misma dirección incrementa el enfrentamiento llevando a la deriva esa Sociedad de la Información que se está construyendo.

El ciudadano se siente limitado informativamente hablando. Las posiciones ideológicas convergen en medios y la saturación y manipulación le lleva a buscar alternativas, nuevos canales más al margen, menos condicionados por el maniqueísmo informativo, que le permitan acceder a lo que le interesa sin intermediarios. Lo que en principio podía ser una realidad para la libertad de información rápidamente se convierte en mercado a controlar por los grandes grupos, lo que conduce a que los medios reproduzcan en Internet lo que ya estaban ofreciendo en los medios convencionales.

Internet va a permitir al ciudadano acceder a otros medios internacionales, una posibilidad que se convierte en alternativa de información. El problema surge en este



caso cuando se aprecia que no todos los ciudadanos tiene esa posibilidad, cuando las autopistas de la información tienen un peaje lo suficientemente alto que impide que cualquiera pueda circular por esas vías.

Y esta situación no ha cambiado desde mediados de la década de 1990. Más allá de las mejoras habidas en el sector de las telecomunicaciones, los precios son los que marcan el ritmo de penetración de los circuitos digitales en los diversos países, siendo España uno de los europeos menos consolidados a este nivel. La comisaria europea Viviane Reding señaló a finales de marzo de 2007 que el coste de la banda ancha está provocando que aumente la brecha digital entre los países de un mismo mercado <sup>6</sup>.

No obstante, y más allá que los diversos operadores indiquen que los mercados se van ajustando al coste del negocio y que el cliente puede comprobar como la utilización de los servicios que ofrecen le permite un disfrute de los recursos más activamente, todavía se aprecia que la Sociedad de la Información no está consolidada, sobre todo porque una serie de vicios y rutinas se han apoderado de los medios y las organizaciones.

Desde que en 2005 se comenzara a hablar de la reestructuración del sector de medios en España a partir de la implantación de los servicios de televisión digital terrestre (TDT) y, a un mismo tiempo, la crisis económica comenzara a influir de manera determinante en la vida diaria de los grupos periodísticos y empresas de publicidad, el escenario parece demandar un cambio de rumbo, un replanteamiento del negocio en todos los frentes.

El ciudadano asiste impasible a los desgastes que proporciona la lucha entre grupos empresariales desbordados y acuciados por las fuertes inversiones realizadas, y que buscan ocupar un lugar de privilegio en el panorama mediático español. La Sociedad de la Información se ha transmutado en un universo extraño para los propios protagonistas. Se vende una idea que apenas cala en el ciudadano medio porque, realmente, sus preocupaciones son otras. El progreso no se basa, exclusivamente, en consolidar los principios de una sociedad tecnológicamente avanzada, en la que el conocimiento forme parte sustancial de lo cotidiano. Progreso significa madurez cultural y conciencia de que la aportación individualizada se proyecta en el conjunto de individuos, siendo la sociedad la gran beneficiaria de todo el aporte.

---

<sup>6</sup> Missé, A. y R. Muñoz: *“La brecha digital de España con Europa crece por el alto precio de la banda ancha”*. El País. 30-3-07.

Los logros de una Sociedad de la Información serán los que realmente redunden en el ciudadano. Las batallas políticas y empresariales deben quedar en sus respectivos ámbitos, modelando los proyectos económicos adecuados para su supervivencia. No se debe implicar al ciudadano en aquellas cuestiones que no son de su incumbencia y, todavía menos, decirle que será pieza clave en el desarrollo de negocios sostenibles, cuando en realidad éstos sólo serán rentables si se vincula económicamente en modelos de gestión.

### **2.3. El consumo imprescindible.**

Como apuntamos más arriba la tecnología es un bien necesario y lo ha sido a lo largo de este último siglo y medio. Y como tal ha determinado el estilo de vida y, sobre todo, el consumo de contenidos informativos y de entretenimiento.

Una sociedad apoyada en la tradición cultural que pasa de la información oral a la transmisión de contenidos por medios como la prensa, la radio y la televisión, una sociedad que crece a la sombra de una clase que gestiona los contenidos informativos como algo propio y que va construyendo su espíritu crítico y reflexivo a partir de la influencia de dichos medios, una sociedad que apenas se revela ante los nuevos espacios que generan comunicación, se ha dejado deslumbrar históricamente por la novedad.

En un principio, los criterios económicos son los que determinan que un medio se implante en la sociedad más lenta o rápidamente. Esa circunstancia es suficiente para que aquellos que están mejor situados se conviertan en consumidores de referencia tanto en los albores de la década de 1920 como en el último lustro de 1950. Las prioridades familiares infringen un control notable sobre la presencia de un medio u otro en el ámbito más cercano. En general -y sin entrar en aspectos más concretos de clase social, ámbito urbano, etc.- unas generaciones han estado más limitadas que otras, aunque paralelamente se produce una renovación tecnológica lenta, que todavía no apunta hacia la auténtica revolución que va a tener lugar en el último tercio del siglo XX.

Las limitaciones son una constante, sobre todo porque la infraestructura que sustenta los medios deja al descubierto muchos problemas que, se supone, se solucionarán en el futuro. El consumidor-ciudadano no se muestra impaciente. Asume con natural aprecio la posibilidad de conocer qué es lo que está sucediendo mucho más allá de las fronteras españolas y queda admirado –muchos incrédulos- ante la

posibilidad de tener la superficie lunar en el televisor de sus casas. No exige, pues, nada especial. Comprende el progreso social en términos muy convencionales: la llamada de teléfono no se hace interminable, la radio es muy divertida, la televisión pasa del blanco y negro al color, los programas van aumentando en número...

Aunque la imagen de consumo se proyecta con la llegada de los electrodomésticos, el transistor, el turismo, la movilidad que propician los automóviles utilitarios y, especialmente, con la publicidad, el español no tiene todavía conciencia de que esté en una sociedad de consumo. Poco a poco va calando esa idea en la sociedad al descubrir que en el mercado hay una mayor oferta de productos a los que puede acceder porque también hay fórmulas bancarias que permiten embarcarse en una nueva vida. Ya todo depende de las prioridades personales o familiares. El conjunto de los ciudadanos se siente inmerso en un nuevo estatus social que le anima a desconsiderar el riesgo y el miedo que, en principio, le puede sugerir el entrar en la dinámica del consumo.

Desde los productos básicos a otros más complementarios, la oferta que hace el mercado con el paso de los años es de tal amplitud que prácticamente no deja fuera nada que sea susceptible de compra. Las decisiones que se toman en tal sentido tienden a ser cautelosas en un primer momento, para convertirse en una actividad indiscriminada en cuanto la familia dispone de un cierto margen para el gasto. Y lo que en un principio es decisión de los padres, pronto alcanza la esfera personal, la de los hijos, en la que se decide qué es lo que “me gusta” o “me interesa” frente a la decisión racional de “lo necesito” realmente. El consumo trasciende un estadio de raciocinio para alcanzar otro de efervescencia ilimitada en la que todo vale y un ciudadano no puede ser menos que el vecino.

Así las cosas, bajo una aparente transformación social, los pasos del ciudadano están dirigidos por todo un completo entramado de organizaciones que tienen que ver con los fabricantes de ideas, productos y teorías sociales, que se aferran a posturas culturales, económicas o políticas. Conseguir entrar en la cadena permite entender a todos aquellos que son influenciables –la mayoría- y cual es el modelo aplicado por los que dictan, precisamente, dichos modelos –unos pocos-.

Como consumir es un acto voluntario, lo que mueve a la persona es el aprendizaje, la consolidación social o la libertad de acción. Para que el engranaje funcione tiene mucho que ver el espacio y el momento en el que crece un colectivo de

individuos: cada generación está determinada por una educación y unas circunstancias ambientales que marcan su existencia y el modo de afrontar los retos que la propia sociedad va generando. En este sentido, no todos han podido disfrutar de la misma manera de aquello que emerge como producto de consumo. Las limitaciones de una época contrastan con el despilfarro más absoluto de otra, imponiendo el pragmatismo frente a una escala de valores que quedan obsoletos según algunos.

Queremos insistir en la idea de que si en unas épocas el consumo era sinónimo de disfrute, en los albores del siglo XXI se centra en el agotamiento rápido del modelo, dando valor a lo efímero. La durabilidad de las cosas -un producto “para toda la vida”- si bien nunca ha sido tal, ahora la tendencia se inclina por “quiero estar a la última”, y si eso implica un cambio continuado de producto, se hace sin más.

Quizás el sector que más ha modificado la conducta social –y generacional- ha sido el tecnológico. Ha transformado el espacio familiar, los valores del individuo, la referencia geográfica, la idea de cultura y la propia identidad del individuo. En este sentido cabe hablar de la comunicación, la relación personal, la integridad, la ignorancia, los localismos, la lejanía y cercanía de los hechos informativos, la independencia, el realismo y la virtualidad de lo visible, de lo tangible, y todo un cuadro emocional propio del ser humano.

La tecnología ha impulsado a la sociedad en su conjunto, pero ha generado nuevos modos de convivencia y conocimiento que determinan, notablemente, la manera de ser y de asumir la identidad individual. El consumo derivado de la oferta que se hace en el ámbito tecnológico minimiza ciertos efectos comunicativos y magnifica aquellos otros que hubiesen pasado a un segundo plano. Cuando se habla de hábitos de consumo se establecen unas variables que inciden en priorizar aquello en lo que el consumidor – el ciudadano de un país- insiste con notable rutina. Si los productos de primera necesidad son todavía parte del índice de estudio, sin duda las tecnologías de la comunicación y su incidencia social son determinantes, y no sólo por lo que representan en sí mismas, sino también porque a través de ellas se genera un nuevo consumo de servicios que amplifican el perfil “consumidor” de una sociedad.

Así, pues, el consumo debe ser analizado especialmente desde esta perspectiva, por cuanto la macroeconomía se sostiene a partir de la incidencia social que tiene un sector como el tecnológico, que se mueve tanto en grandes proyectos y esferas como en

pequeños equipos y ámbitos. Del consumo global pasamos a una variable escala de perfiles que tienen que ver con la selección que el individuo hace de todo aquello factible de promover la compra-gasto. Esta cuestión obligaría a desarrollar aquí aspectos muy concretos que exceden este trabajo. No obstante nos limitamos a mencionar la importancia de los estudios que hablan de espacios de compra, ubicación de productos, campaña publicitaria global, la incidencia de la comunicación boca-oído; es decir, de todo aquello que desvela los hábitos del consumidor.

Se puede decir que mientras ciertas generaciones han estado marcadas por factores económicos, culturales o políticos (el *baby boom*, el movimiento hippy, Vietnam...) en la actualidad, sobre todo desde hace quince años, se habla de generación X, Y, *metrosexuales*, *übersexuales* y los *tecnosexuales*. La moda, los estilos de vida, el perfume que te acompaña cada día, la pasión por la tecnología..., surge todo un universo de sensaciones y emociones <sup>7</sup> y de mundos que parecen trasladar la realidad a otra esfera en donde el consumo se convierte en el motor indiscutible de la existencia del ser humano <sup>8</sup>.

Y en este ámbito es donde las fronteras desaparecen. Un mundo supuestamente globalizado ha impuesto unas dinámicas sociales que no tienen límite, que se identifican simultáneamente en muchos países. Si los estilos de vida ya no se circunscriben a un marco geográfico o social, la identidad de un país se ha visto transformada –quizás colonizada– por las influencias que se propagan indiscriminadamente a través de la convivencia de individuos procedentes de otras sociedades.

---

<sup>7</sup> Robledo, Juan José: “*Consumo, luego existo*”. El País. 15-11-02.

<sup>8</sup> Podemos tomar como un ejemplo más el lanzamiento que en su día hizo la firma Calvin Klein de un nuevo perfume. Cfr. Cuellar, Manuel: “*Tecnosexuales. Así se fabrica una generación*”. El País. 30-3-07.

## 3. EL MERCADO DE INTERNET EN ESPAÑA.

### 3.1. Breve historia de Internet en España.

Fue hacia los primeros años de la década de 1980 cuando comenzaron a surgir en España pequeñas redes privadas y públicas que pueden considerarse los inicios de Internet. Toda esta tecnología está muy ligada a la aparición en 1981 del primer ordenador personal lanzado por IBM con la tecnología de Microsoft, lo que por entonces era una pequeña Pyme.

Como sucedió en todo el mundo, y más allá de las primeras aplicaciones militares, Internet comenzó como una herramienta aplicada a ámbitos académicos como impulso a la investigación. Siguiendo esta tendencia, en 1988 se puso en marcha en España un programa especial para la **Interconexión de los Recursos InformáticoS** (IRIS) de las universidades y centros de investigación que acabó transformándose en una red académica y de investigación nacional que hoy conocemos como RedIris.

En 1992 aparece Goya Servicios telemáticos, primer proveedor en España de Internet comercial<sup>9</sup>. De esta forma, la red comienza a dar el salto hacía nuevos usos más allá del académico.

En septiembre de 1993 un grupo de amigos que trabajan en la Universidad Jaume I de Castellón instalan el primer servidor Web de España<sup>10</sup>. La aparición este mismo año de Mosaic, primer navegador que permite mostrar texto e imágenes en la misma página, acaba de consolidar la estructura hipertextual y multimedia como la mejor forma de presentar la información en la Web (por encima de otros métodos como la organización jerárquica y de menús y submenús que es como estaba organizado el espacio Gopher).

En 1994 nace Servicom, segundo proveedor de Internet en España. Con este lanzamiento podemos considerar que despegue definitivamente la Red, proceso que, como hemos dicho, comenzó con el surgimiento de Goya servicios telemáticos. Pero tendrán que pasar todavía dos años más para que el uso de Internet se extienda lo suficiente como para que deje de ser visto como un medio de segunda. Un indicador que

---

<sup>9</sup> <http://www.giatica.info/item/internet-su-historia>

<sup>10</sup> [http://nti.uji.es/~jordi/historia\\_spain\\_Web/html/](http://nti.uji.es/~jordi/historia_spain_Web/html/)

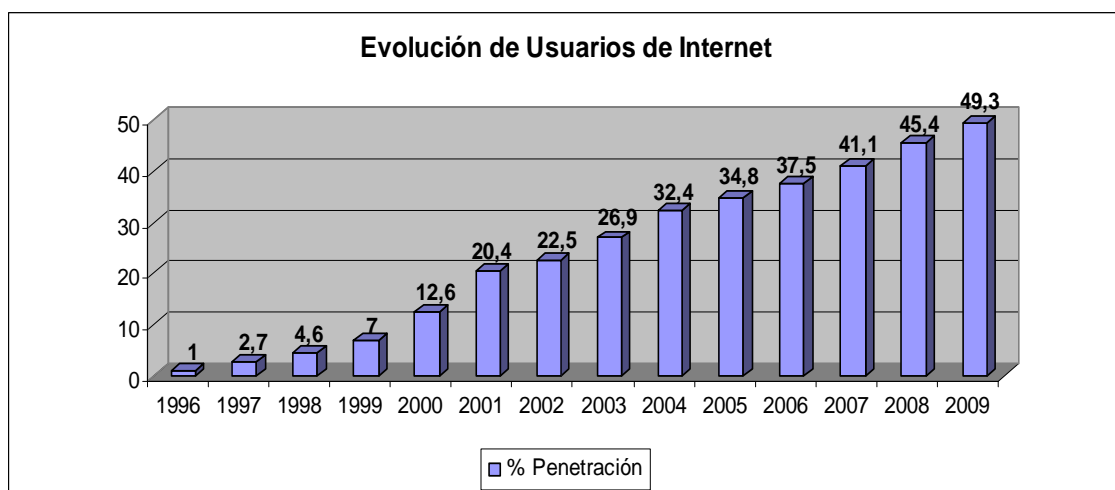
nos permite considerar Internet como uno de los principales medios de comunicación es su inclusión en el Estudio General de Medios (EGM) en 1996.

### 3.2. Evolución de Internet en los últimos años.

Antes de centrarnos en la situación actual de Internet, es imprescindible analizar su trayectoria de los últimos años para entender cómo se ha llegado al punto en que nos encontramos ahora.

El dato que nos interesa estudiar en este momento es la penetración del medio en la población española, referencia que nos permitirá ver en qué medida, a lo largo de este periodo, se ha ido incorporando Internet como un medio de uso cotidiano más.

En el siguiente gráfico vamos a reflejar la evolución de la penetración de Internet desde 1996 (año en que comenzó a medirse la audiencia de Internet en el EGM) hasta 2009.



Como podemos observar, se ha pasado de un escaso 1% en 1996, lo que suponía unas 342.000 personas, a un 49,3% en 2009, lo que significa que fueron 19.474.000 las personas se conectaban a Internet.

Lo que a primera vista pueden parecer unos buenos resultados y llevarnos a pensar que el medio Internet está acusando un crecimiento espectacular en España, dejan de ser tan buenos si analizamos más en profundidad los datos y vemos como no se han cumplido las expectativas de crecimiento que se tenían previstas.

En el periodo comprendido entre 1996 y 1999 los crecimientos son bastante moderados, pero es comprensible ya que son los primeros años en que verdaderamente se empieza a introducir Internet entre la población, y como todos los medios, necesita un tiempo para su asentamiento.

Es entre 1999 y 2001 cuando la expansión de Internet sufre dos grandes crecidas. De 1999 a 2000, el número de personas que acceden a Internet aumenta en un 79,62%, pasando de 2.429.000 personas a 4.363.000, y de 2000 a 2001 la penetración de Internet aumenta en un 63,19%, un aumento un poco inferior pero igual de significativo, llegándose hasta los 7.120.000 personas.

Debido a los grandes aumentos que se produjeron esos dos años en España, y teniendo en cuenta la evolución que seguía este medio en otros países europeos, los expertos empezaron a hacer previsiones del crecimiento de Internet muy optimistas, previendo que entre 2000 y 2005 el número de usuarios aumentaría hasta alcanzar las 18.500.000 personas<sup>11</sup>. Sin embargo, estas previsiones hechas por la Asociación de Usuarios de Internet (AUI), no se han cumplido. Es más, en los datos del EGM de Noviembre de 2008, la penetración de Internet en la población española se situaba todavía en 17.902.000 personas y no ha sido hasta 2009 cuando esta cifra se ha superado. Ciertos estudios señalan<sup>12</sup> que una posible causa del no cumplimiento de las predicciones sea el que, finalmente, el desarrollo de tecnologías como UMTS, WAP, etc., no ha sido tan rápido como se esperaban.

El crecimiento más lento de la penetración de Internet se hace más patente si comparamos la situación que se vive en nuestro país con el resto de Europa.

Posición	País	Penetración (%Población)	Nº Usuarios
1	Islandia	93,20%	285.700
2	Noruega	90,90%	4.235.800
3	Suecia	89,20%	8.085.500
4	Holanda	85,60%	14.304.600
5	Dinamarca	84,20%	4.629.600
6	Finlandia	83,50%	4.382.700
7	Reino Unido	76,40%	46.683.900
8	Suiza	75,50%	5.739.300
9	Alemania	75,30%	61.973.100

<sup>11</sup> <http://www.marketingdirecto.com/noticias/abre.php?idnoticia=21616>

<sup>12</sup> Informe: *Diez años de Internet en España y en el Mundo*, de Tatum ([www.tatum.es](http://www.tatum.es)). Enero 2007.



10	Austria	72,30%	5.936.700
11	España	71,80%	29.093.984
12	Bélgica	70,00%	7.292.300
13	Francia	69,30%	43.100.134
14	Irlanda	67,30%	2.830.100
15	Hungría	59,30%	5.873.100
16	República Checa	59,00%	6.027.700
17	Polonia	52,00%	20.020.362
18	Italia	21,70%	30.026.400
19	Grecia	45,90%	4.932.495
20	Portugal	41,80%	4.475.700
21	Bulgaria	36,70%	2.647.100
22	Turquía	34,50%	26.500.000
23	Rumanía	33,40%	7.430.000
24	Rusia	32,30%	45.250.000

Como podemos ver en el cuadro, España, pese a encontrarse en séptimo lugar en cuanto a número de internautas, se sitúa en el puesto número 11 en cuanto a número de usuarios respecto al total de la población, con un 71,8%<sup>13</sup>, situándonos a un abismo de países como Islandia donde la penetración en la población se sitúa en el 93.2%. (La razón por la que estos datos no coinciden con los de la evolución de la Penetración de Internet en España es que estos últimos proceden de Internet World Stats).

Estos datos no dejan lugar a dudas: todavía es mucho lo que tenemos que recorrer para encontrarnos a la altura de la mayoría de países europeos, ya que aunque la penetración de este medio ha crecido en los últimos años no lo ha hecho de la misma forma que en la mayoría de Estados desarrollados<sup>14</sup>.

Pero además de analizar la situación de España dentro del conjunto de la Unión Europea, resulta igual de interesante estudiar cómo se encuentran las diferentes regiones españolas, ya que el panorama español es poco homogéneo y, como veremos, son muchas las desigualdades entre unas zonas y otras.

De los datos recogidos a continuación del informe *eEspaña* 2009, de la Fundación Orange y del EGM, se desprende una conclusión preocupante: la llamada “brecha digital” se agranda cada vez más en España.

Si analizamos los datos de penetración de Internet en las diferentes Comunidades, nos encontramos por un lado a Baleares, Madrid, Cataluña y País Vasco

<sup>13</sup> Cuadro extraído del *Informe de Internet en España y el Mundo* publicado por Tatum en Mayo de 2010.

<sup>14</sup> [http://www.elpais.com/articulo/economia/Espana/empeora/brecha/digital/respecto/paises/desarrollados/elpepueco/20080524elpepieco\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/Espana/empeora/brecha/digital/respecto/paises/desarrollados/elpepueco/20080524elpepieco_2/Tes)

con una penetración del 58,2%, 58,1%, 58,1% y 54,7% respectivamente y, en el otro extremo, a Murcia (que además ha registrado un descenso frente al año anterior), Extremadura y Castilla-La Mancha con un 38,5%, 38,7% y 41,3% de penetración<sup>15</sup>. Además, las Comunidades en las que más extendido está el uso de Internet coinciden con las que tienen un mayor porcentaje de hogares con ordenador.

Estas diferencias adquieren mayor sentido si tenemos en cuenta que el usuario típico de Internet, que ya describiremos más detenidamente después, es una persona joven y urbana, ya que precisamente este perfil es más abundante en Comunidades como Madrid o Cataluña que en Comunidades como Extremadura donde hay más poblaciones con pocos habitantes y la media de edad es superior.

Habrà que esperar a que las nuevas generaciones, más acostumbradas al uso de este medio, vayan igualando la situación entre las diferentes regiones españolas, ya que convertir en usuarios a la gente de más edad que aún no lo es resulta cada vez más difícil debido a que, como demuestran las encuestas, en torno al 70% de ellos no lo encuentra útil y, por tanto, no tienen previsto contratar ningún servicio de acceso a Internet en sus hogares.

Ante esta situación tenemos que hablar del papel que juegan las diferentes compañías que ofrecen servicios de acceso a Internet. Ellas son unas de las principales interesadas en que el uso de Internet se haga extensible a todos los individuos, ya que su negocio aumentaría. Es por ello que cada vez son mayores y más variadas las ofertas que realizan todas las compañías.

Hace unos años, supuso un gran avance la aparición de la Tarifa Plana que permitía conectarse al usuario a Internet todas las horas que quisiera por un precio fijo. Este sistema tenía dos principales desventajas: la baja velocidad de conexión y tener ocupada la línea telefónica. Paralelamente a la Tarifa Plana, y previamente a que las líneas ADSL se extendieran, aparecieron las líneas RDSI, que ofrecían una velocidad de conexión algo mayor que permitían hablar por teléfono mientras se estaba conectado. Pero este tipo de líneas no tuvieron gran repercusión ya que pronto empezaron a comercializarse las líneas de Banda Ancha, con notables ventajas respecto a la RDSI como, por ejemplo, su facilidad de instalación.

---

<sup>15</sup> EGM. Febrero-Marzo 2010

Hace relativamente poco que comenzaron a comercializarse las conocidas líneas ADSL, que hoy día es la forma de acceso a Internet más extendida; pero en este tiempo ha sido mucho lo que ha evolucionado el mercado.

Así como el acceso a Internet a través de Tarifa Plana fue implantándose de una forma constante pero relajada en los hogares españoles, las líneas ADSL se están extendiendo a una velocidad sin precedentes. A esto ayudan las ofertas de las compañías, que actualmente se centran en “packs” que ofrecen ADSL junto con llamadas telefónicas y la competencia entre unas y otras hace que los precios cada vez sean más bajos, aunque todavía se encuentran muy por encima de las tarifas que se pagan en otros países europeos. De hecho, los últimos estudios nos sitúan como el sexto país de la Unión Europea con el coste de ADSL más cara<sup>16</sup>.

Es, precisamente, el elevado coste el que ha provocado que la crisis económica iniciada en España a finales de 2008 haya incidido de forma directa en la comercialización de nuevas líneas ADSL. Se calcula que en 2008 el número de hogares con acceso ADSL a Internet descendió un 3,7% respecto a 2007<sup>17</sup> lo que apunta a que esta mala época para la economía ralentizará aún más la implantación de Internet en nuestro país.

Pero el ritmo de implantación de la Banda Ancha no solo ha disminuido en España, sino que el crecimiento global mundial ha sido más lento en los dos últimos años. Esto hace que nuestra posición mundial no empeore, aunque seguimos estando muy por debajo de otros países de Europa en cuanto a penetración de la Banda Ancha en la población.

Además, al igual que pasaba al hablar de la penetración de Internet en la población, la implantación de la Banda Ancha en España presenta diferencias abismales dependiendo de la Comunidad autónoma de la que se hable. Por un lado están Madrid y Baleares, que registran las mayores tasas de penetración de Banda Ancha en nuestro país, con un 57% y un 52,1% respectivamente, y en el otro extremo nos encontraríamos a Extremadura, donde la tasa de penetración se encuentra entorno al 30%<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> <http://www.internautas.org/adsl/html/6142.html>

<sup>17</sup> *Informe eEspaña 2009*. Fundación Orange. 2009.

<sup>18</sup> *La sociedad en Red 2009. Informe Anual*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Vemos como, en gran medida, estas posiciones se corresponden a las recogidas anteriormente en cuanto a la implantación de Internet en las diferentes Comunidades autónomas.

Habría que hacer especial mención a las zonas rurales. Estas zonas, debido a la baja densidad de población y por no poseer determinadas infraestructuras que si que encontramos en las grandes ciudades, siempre han tendido a encontrarse por debajo de la media nacional en todo lo referente a conexiones de Internet.

Desde hace tiempo se llevan haciendo muchos esfuerzos desde la Administración para mejorar la situación de estas regiones con planes como el “Programa de Extensión de la Banda Ancha en Zonas Rurales y Aisladas”, lo que ha ayudado a conseguir que un 31,4% de los hogares de estas zonas tengan conexión a Internet. Como se puede deducir de los datos, los resultados aún no son del todo buenos, por lo que todavía hay mucho que trabajar en este sentido. Pero lo que si es significativo es que a pesar de que el porcentaje de penetración aún es bajo, aproximadamente el 75% de las conexiones de las zonas rurales son de Banda Ancha.

Después de todos estos apuntes, vemos que tanto en lo referente a la implantación de la Banda Ancha en España como en cuanto a la penetración de Internet en la población, todavía hay mucho trabajo por hacer para mejorar las cifras.

Estos aspectos también suponen una preocupación para los gobiernos, que incluyen estos puntos entre las actuaciones recogidas en los planes para impulsar las nuevas tecnologías en nuestra sociedad.

Tras el fracaso de planes anteriores como el Plan Info XXI y España.es, se aprobó el 4 de enero de 2005 el Plan Avanza, que se integra dentro del Programa Ingenio 2010, cuya finalidad es conseguir que las Tecnologías de la Información alcancen el 7% del PIB en 2010<sup>19</sup>.

Este plan tiene un periodo de actuación que va de 2006 a 2010, y un presupuesto de 1.197,7 millones de €. Su principal objetivo, como bien dice su título, es el desarrollo de la Sociedad de la Información y la Convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas. Es un Plan que intenta impulsar las TIC en España de forma que se lleguen a cumplir los objetivos que los países europeos marcaron en el año 2000 con la conocida “Agenda de Lisboa”, cuyo objetivo estratégico es convertir a

---

<sup>19</sup> [www.planavanza.es](http://www.planavanza.es)

Europa en “la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, antes del 2010, capaz de un crecimiento económico duradero acompañado por una mejora cuantitativa y cualitativa del empleo y una mayor cohesión social”.

Al hablar de objetivos más concretos del Plan Avanza es cuando nos damos cuenta de lo que realmente se pretende lograr con este plan, sobre todo en cuanto a la penetración de Internet en la sociedad española, que es lo que nos interesa en este punto. De entrada tenemos que resaltar estas tres cifras:

- 62% de Hogares con acceso a Internet; actualmente la penetración en los hogares españoles que no llega ni al 50%.
- 45% de hogares con Banda Ancha. Este objetivo parecía más fácil de alcanzar teniendo en cuenta la rápida expansión que experimentó al principio dicha Red en España. Es más, los objetivos fijados para finales de 2006 (25% de hogares con acceso a Banda Ancha<sup>20</sup>), ya era superado en abril de ese mismo año. Sin embargo la ralentización vivida en los últimos años hace que a finales de 2009 el número de hogares con accesos de Banda Ancha rondan el 35%, por lo que ya no parece tan obvio que se llegue a las cifras fijadas.
- 65% de la población que usará habitualmente Internet.

Ya han pasado más de tres años del comienzo de este plan, y podemos hacer un primer balance de la evolución registrada hasta el momento, aunque dos de los aspectos destacables ya los hemos comentado anteriormente.

- Lo primero de todo, a unos meses de la finalización del Plan parece muy difícil que se pueda conseguir que las TIC vayan a suponer un 7% del PIB. Debido a que este mercado empieza a entrar en una etapa de madurez esta variable está empezando a estancarse e incluso a reducirse tanto en España como en otros países desarrollados. Por tanto, ya vemos como uno de los objetivos globales parece difícil de cumplir.
- El aumento de hogares con acceso a Internet y del número de personas que acceden al medio, está creciendo pero no de la forma que se esperaba, ya que sigue sin superarse la principal barrera existente para que esta situación

---

<sup>20</sup> [http://www.aui.es/index.php?body=est\\_v1article&id\\_article=1947](http://www.aui.es/index.php?body=est_v1article&id_article=1947)

cambie, y es que un 71% de los no usuarios no consideran que Internet sea necesario. A esto hay que unir el coste elevado que tiene la contratación de Internet en España, lo que impide que este medio se extienda más rápidamente en los hogares Españoles, ya que para muchos de ellos supone un porcentaje bastante elevado de sus ingresos mensuales.

- Además, la implantación de la Banda Ancha que tuvo un ritmo intenso al principio, por el paso de antiguos usuarios de Tarifa Plana a sistemas de ADSL más atractivos, está viviendo en los últimos años una desaceleración. Tampoco debemos dejar de comentar la persistencia en nuestro país de puntos en los que no hay todavía acceso a Internet de Banda Ancha (en España hay un 9% de la población que todavía no tiene acceso a conexiones de Banda Ancha, lo que aumenta a un 13% si nos centramos en la población rural<sup>21</sup>). Este es, sin duda, otro de los puntos en los que hay que trabajar, para conseguir la igualdad entre todas las Comunidades Autónomas ya que otro de los objetivos del Plan es que en 2010 el 100% de la población tenga acceso a la Banda Ancha. Con el Plan aprobado en 2003 para fomentar los llamados Puntos de Acceso Público Rural se empezó a poner medidas a este problema, pero de nuevo la crisis económica ha producido que unos años después, cuando el plazo de las subvenciones ha finalizado, solo el 64,4% de estos “telecentros” sigan activos<sup>22</sup>.
- Otro tema del Plan Avanza que no comenzó funcionando muy bien son los créditos sin intereses para incentivar la compra de ordenadores para el hogar, que de forma indirecta fomentaba la implantación de Internet en los hogares españoles. Creemos, en este sentido, que la principal causa del mal funcionamiento de esta iniciativa se encuentra en la desinformación de los ciudadanos.

Para dar un nuevo impulso al Plan Avanza, a comienzos de 2008 se aumentó el presupuesto en las Comunidades Autónomas, aunque de nuevo su reparto ha sido

---

<sup>21</sup> <http://www.noticias.com/noticia/bruselas-lanza-debate-ver-si-incluye-acceso-banda-ancha-dentro-servicio-universal-82j.html>

<sup>22</sup> “*El Internet Rural se apaga*”. El País.17-1-09.

desigual entre ellas<sup>23</sup> lo que no favoreció la evolución homogénea de las diferentes regiones españolas.

Uno de los proyectos que ha contado con mayor repercusión mediática fue el programa “Jóvenes en Red”, aprobado a finales de 2007 y repetido en años posteriores. Este programa permitía a los menores de 30 años la solicitud de un dominio y alojamiento gratuitos durante un año, lo que pretendía acercar a los jóvenes a la tecnología de Internet.

En resumen, el Plan Avanza se ha marcado unos objetivos bastante ambiciosos que situarían a España en 2010 entre los países con un grado de implantación de Internet más elevado. Hay cifras que, previsiblemente, se alcanzarán sin problemas, no obstante, otros objetivos, viendo la evolución producida en 2010, costará mucho más alcanzar.

### **3.3. El perfil del usuario de Internet en España.**

Para entender mejor la relevancia de Internet como medio de comunicación y los usos que del mismo se hacen en la actualidad, es imprescindible definir al prototipo de internauta español.

Para ello, vamos a hacer un recorrido por las diferentes características sociodemográficas utilizadas para clasificar a la población hasta conseguir el perfil del típico usuario, siempre teniendo en cuenta que los datos que manejamos han sido sacados del Informe Red.es y de AIMC, que estudian la población mayor de 14 años y de INE.

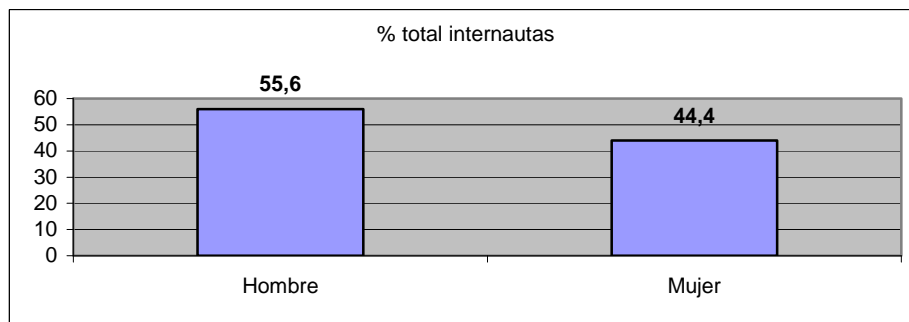
#### **A. Sexo.**

Debemos tener en cuenta que en la población española hay un 49% de hombres y un 51% de mujeres.

Si embargo, en lo que a Internet se refiere, la mujer representa solo el 44% de los usuarios, porcentaje que, aunque inferior a la media, ha aumentado bastante en los últimos años. Teniendo en cuenta estos dos datos, podemos decir que un 56% de los internautas son hombres, frente al 44% de las mujeres.

---

<sup>23</sup> <http://www.canaltecnia.com/mas-presupuesto-para-el-plan-avanza>



Pero esta brecha entre sexos presenta diferencias considerables dependiendo de la franja de edad en la que nos centremos. De esta forma, entre la población más joven vemos como es mayor el número de mujeres que entra en la Red que el de hombres, mientras que la balanza se invierte a medida que pasamos a franjas de la sociedad con edades más elevadas.

De esta forma podemos intuir que a medida que estas generaciones se vayan haciendo más mayores, irán desapareciendo las diferencias de sexo en este campo.

También resulta llamativo ver cómo el porcentaje de penetración de Internet no es la única diferencia existente entre sexos, sino que también se aprecian diferencias importantes tanto en la intensidad y frecuencia de uso de Internet como en la finalidad de la navegación. Las mujeres, en términos generales, usan Internet con menos frecuencia y, cuando lo usan, es más para temas laborales, administrativos o consultas sobre salud, mientras que entre los hombres la utilidad está mucho más orientada al ocio.

La eliminación de esta “brecha de género” es otro de los objetivos incluidos en el Plan Avanza anteriormente mencionado ya que se considera que el uso de estas tecnologías suponen un paso más para la igualdad de oportunidades dentro de la Sociedad de la Información.

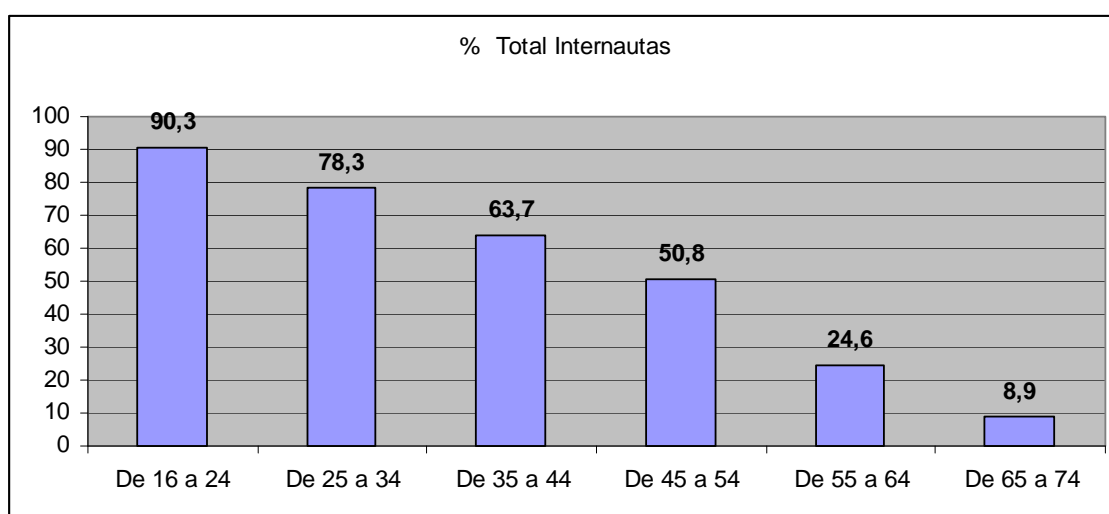
## **B. Edad.**

La edad es una de las variables que más afectan al uso de Internet. Hay que entender que, al igual que pasa con todas las últimas tecnologías, la población de menor edad lo utiliza más ya que lo han asimilado desde que eran más pequeños, mientras que para las personas mayores resulta más complicado su uso.



Mientras que las personas entre 14 y 35 años representan tan solo el 34,2% de la población, atendiendo al número de internautas el 50,3% de las personas que navegan por Internet se encuentran entre estas edades<sup>24</sup>.

Si vemos el porcentaje de personas que usa Internet en cada franja de edad, se hace patente las diferencias existentes entre cada una de ellas. Mientras que solo el 8,9% de las personas entre 65 y 75 años reconocen haber utilizado Internet en los últimos tres meses, el porcentaje asciende hasta el 90,3% si nos centramos en la población entre 16 y 24 años<sup>25</sup>.



El que entre las personas jóvenes esté tan extendido el uso de Internet nos hace prever que a medida que estas generaciones vayan creciendo, la penetración de Internet irá aumentando proporcionalmente, ya que una vez que han introducido este medio dentro de su vida cotidiana es más difícil que lo dejen de usar.

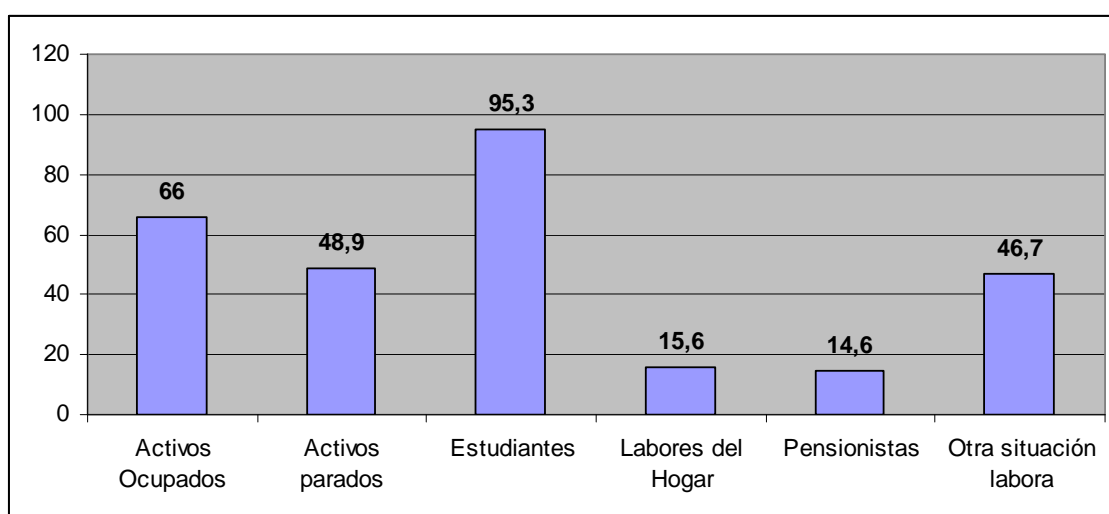
Pero tampoco es desdeñable el aumento que ha registrado el uso de Internet entre las personas de mayor edad, que aunque aún son minoría ven en la Red una forma de relacionarse y de mantenerse activos. Un factor que deja ver lo útil que resulta este medio para los internautas más mayores es que, a pesar de ser escaso el número de personas que usas Internet, la frecuencia de uso es muy elevada.

<sup>24</sup> Informe AIMC. Abril 2009/Marzo 2010.

<sup>25</sup> Informe *eEspaña* 2009. Fundación Orange. 2009.

### C. Situación Laboral.

Esta variable está muy relacionada con la vista anteriormente. No es de extrañar que entre los estudiantes nos encontremos con una penetración prácticamente total (95,3%<sup>26</sup>) ya que la mayoría de estas personas se sitúan entre las franjas de edad que habíamos señalado como las que más usan Internet. En el otro extremo se sitúan los pensionistas con una penetración del 14,6%, que, pese al considerable aumento registrado en los últimos años, tampoco sorprende ya que habíamos visto antes el escaso uso que se hace de Internet entre las personas mayores de 65 años.



Es destacable la poca diferencia que existe en el uso entre la población activa ocupada y en paro. Este factor nos hace intuir un aspecto del uso de Internet que desarrollaremos más tarde, y es que su uso en el hogar (como herramienta de información, ocio, etc.) ha aumentado mucho, mientras que su utilización como herramienta de trabajo se encuentra más estancada.

Si analizamos estos datos teniendo en cuenta una variable más (la frecuencia de uso), vemos que entre los estudiantes apenas se reduce el porcentaje de uso, ya que este sector de la población utiliza este medio prácticamente a diario porque han introducido Internet como un medio más de ocio.

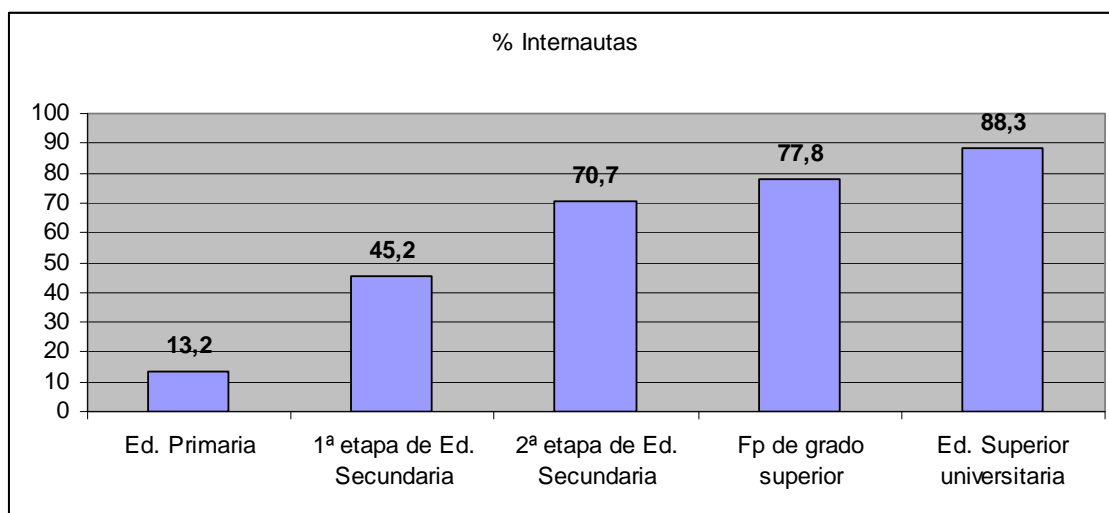
---

<sup>26</sup> Datos INE 2009 (Personas que han utilizado Internet al menos una vez por semana en los últimos 3 meses).

#### **D. Nivel de Estudios.**

El nivel educativo de las personas es un factor que todavía sigue marcando el uso de Internet. Según los datos del INE referentes al año 2009, a pesar de que su utilización se ha ido extendiendo a toda la sociedad, se aprecian grandes diferencias según el nivel formativo. Sobre todo, apreciamos una gran diferencia entre las personas que tienen hasta la primera etapa de secundaria o menos y los demás.

En el gráfico vemos cómo entre la población con formación universitaria, el 88,3% utiliza Internet (representando más del 30% de los internautas), mientras que solo el 13,2% de las personas con educación primaria lo usan.



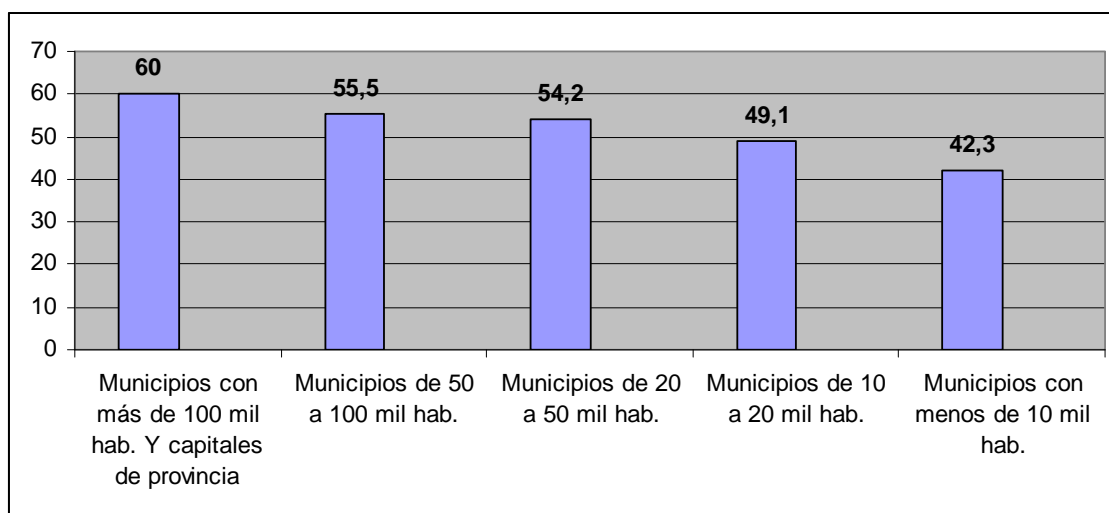
Aún así, comparando estos datos con los de 2007, se registran aumentos considerables entre los usuarios con menor formación especialmente entre los que abandonaron sus estudios en la 1ª etapa de Educación Secundaria. De esta forma vuelve a hacerse patente como Internet es un medio que poco a poco se está implantando en todos los estratos de la sociedad.

En este punto, sin duda, son las ayudas a la formación en las Tecnologías de la Información las que salvarán las barreras que aún persisten entre los usuarios de menor formación.

#### **E. Tamaño de hábitat.**

Por último, vamos a ver cómo influye en el uso de Internet el tamaño del municipio donde se reside.

En este aspecto hay que destacar que no hay grandes diferencias. Aunque si bien es verdad que es mayor la penetración en grandes ciudades (60%)<sup>27</sup>, en los municipios de 10 a 20 mil habitantes, la penetración de Internet alcanza un 49,1%, lo que tampoco nos lleva a pensar que el tipo de hábitat sea una variable que afecte esencialmente en el uso del medio.



Es evidente que se nota un descenso mayor en los municipios de menos de 10 mil habitantes, pero habría que matizar ya que seguramente esta diferencia se deba a que la media de edad en estos municipios es bastante más elevada que en las grandes ciudades (y ya vimos que la edad era una variable muy determinante) a lo que se añade las dificultades que siguen existiendo en ciertas localidades pequeñas para conectarse a la Red.

Resulta destacable el aumento de la penetración de Internet que se ha producido sobre todo en los municipios menos poblados. Quizás sea debido a los Planes que tratan de impulsar la implantación de Internet en las zonas rurales (aunque como vimos anteriormente, a medida que se acaben las subvenciones es posible que estos niveles de implantación del medio vuelvan a disminuir).

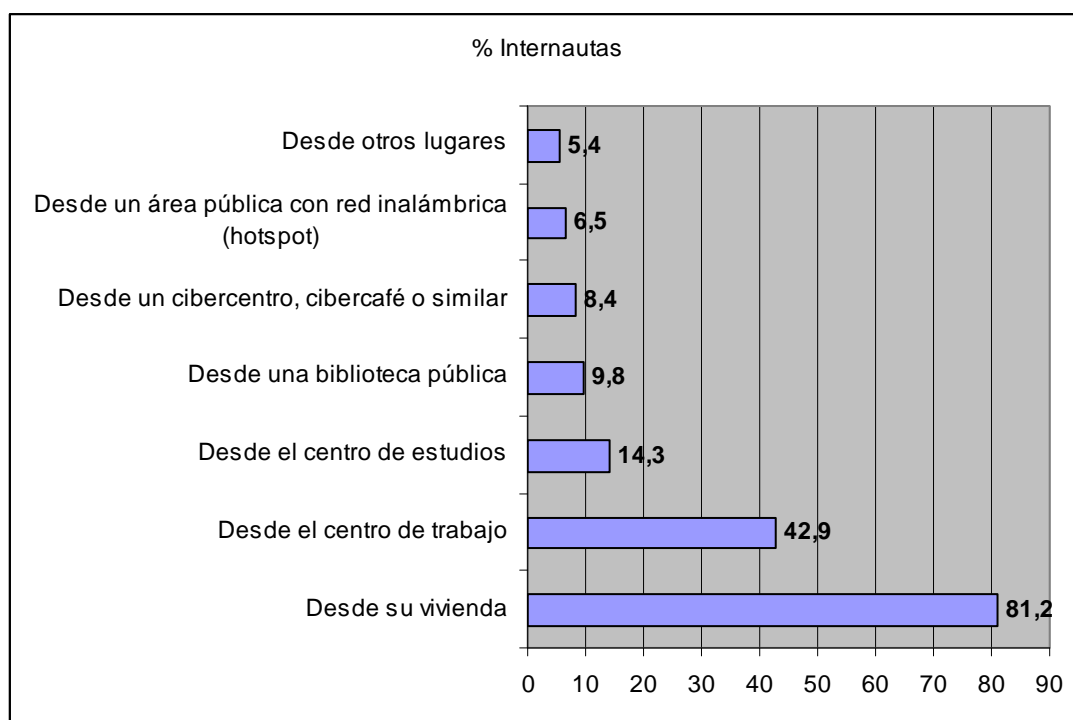
<sup>27</sup> Datos INE 2009 (Personas que han utilizado Internet al menos una vez por semana en los últimos 3 meses).

## F. Lugar de acceso.

Una última variable a tener en cuenta es el lugar de acceso; y que será bastante importante para ver los usos que cada vez más se le dan a la Red.

Como podemos ver, el acceso a Internet en nuestro país se produce en su mayoría desde el hogar desde donde se conecta más del 81%<sup>28</sup> de los internautas. Esto se debe a que este medio ya no se concibe únicamente como una herramienta de trabajo, sino que cada vez está adquiriendo una utilidad más unida al ocio lo que propicia que su uso se produzca desde el hogar.

Sin embargo las conexiones desde los Cibercafés, que tanto proliferaban hace unos años, tan solo son utilizadas por el 8,4% de los internautas.



Tras este análisis de las diferentes variables que influyen en mayor o menor medida en el uso de Internet, podemos pasar a definir el que sería el “prototipo” de usuario de Internet en España.

El perfil del típico internauta español es un hombre joven, de clase social media-media que accede todos los días a Internet desde su propia casa. Sigue predominando el

<sup>28</sup> Datos INE 2009. (Uso de Internet en los últimos 3 meses).

ámbito urbano frente al rural y cada vez se extiende más el medio entre los usuarios con menos formación.

Esta definición tiene gran importancia para nuestra investigación, ya que coincide con el perfil que más música demanda (y más concretamente con los que demandan música y además pagan por ella) por lo que reafirma nuestra idea de la importancia que tienen para el sector musical el hacer un buen uso de Internet.

### **3.4. Cómo se usa Internet en España**

Una vez que hemos visto la penetración de Internet en nuestra sociedad y el perfil del típico internauta español, encontramos igual de importante hablar de la frecuencia e intensidad de uso de este medio, así como del modo en que se usa Internet en España.

Empezaremos hablando de la frecuencia, es decir de cuánto utilizamos Internet.

Así como veíamos que el número de usuarios de Internet en España no es tan elevado como en otros países europeos, es sorprendente ver cómo las personas que lo utilizan lo hacen de forma más frecuente y, además, invierten bastantes más horas de media en él que las que gastan los habitantes de otros países con porcentajes de penetración superiores.

Históricamente, los españoles no somos de los europeos que más tiempo invertimos en los medios de comunicación. Este consumo inferior se relaciona en la mayor parte con cuestiones climáticas ya que el tener temperaturas más cálidas que los países del norte, permite al ciudadano hacer otro tipo de actividades fuera del hogar. De hecho, en los meses veraniegos, también impulsado por las vacaciones, el consumo es todavía menor.

Sin embargo, cuando nos detenemos a analizar el tiempo que gastan de media los ciudadanos de varios países europeos en los cinco medios de comunicación más extendidos, nos sorprende ver como España siempre ocupa los últimos puestos salvo en el consumo de Internet, donde se sitúa en el cuarto lugar.

España es el cuarto país europeo que más tiempo emplea en Internet, una media de 12,1 horas a la semana, y es de señalar que salvo Italia, los países con los que se está comparando a España estaban bastante por encima en cuanto a penetración del medio en la población.

Este panorama nos hace ver que en España, aunque aún no hay tantos internautas como en muchos de nuestros países vecinos, los que ya lo son lo utilizan de un modo más intenso, superando incluso la media de horas semanales dedicadas a otros medios como la televisión, 13,6 horas semanales frente a las 13 horas que se le dedican a la televisión<sup>29</sup>. Es más, si nos centramos en los individuos de menos edad, se constata cómo aumenta la frecuencia de conexión a Internet (un 90% se conectan todas las semanas) y el tiempo que gastan en medios digitales.

Y esto hace que nos preguntemos ¿de dónde sale este tiempo? ¿Es que cada vez empleamos más tiempo en los medios de comunicación, o se está restando tiempo de otros medios para dedicarlos a Internet? Para aclarar esta cuestión, en la 12ª Encuesta de *Navegantes en la Red* de AIMC<sup>30</sup> se preguntó a los entrevistados si habían disminuido el tiempo dedicado a otras actividades por utilizar Internet, y este fue el resultado.

Actividad	Porcentaje
Ver la tele	69,08%
Estar sin hacer nada	59,30%
Buscar información en bibliotecas, catálogos, guías, etc.	40,10%
Leer	25,50%
Oír la radio	18,80%
Dormir	16,90%
Ir al cine	16,30%
Practicar algún deporte	14,90%
Estudiar	10,70%
Pasear / Estar con amigos	10,20%
Trabajar	5,60%
Otras actividades	1,80%

Como podemos ver, el tiempo dedicado a Internet en parte sale del que se está dejando de invertir en otro tipo de actividades ya que muchas de ellas como buscar información, oír la radio y ver la tele, se pueden hacer a través de Internet de una forma más cómoda ya que a su vez te permite estar haciendo otro tipo de actividades en la Red.

<sup>29</sup> Estudio Mediascope Europe. Diciembre 2010.

<sup>30</sup> [http://www.aimc.es/aimc.php?izq=noticias.swf&op=uno&pag\\_html=si&dch=10noticias/10\\_1.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=noticias.swf&op=uno&pag_html=si&dch=10noticias/10_1.html)

El medio tradicional que ha salido más perjudicado según esta encuesta es la televisión, ya que casi el 70% de los usuarios encuestados afirman disminuir el tiempo empleado en ver la televisión a favor de Internet.

Pero a estos resultados deberíamos añadirles otro dato muy importante: el número de usuarios que utilizan diferentes medios de comunicación de forma simultánea. Estos usuarios a los que se les ha comenzado a dar el nombre de “simultaneadores”, no dejan de consumir otros medios para dedicar ese tiempo a Internet sino que consumen varios medios de comunicación a la vez.

Según el informe “Tendencias en los medios de Comunicación” elaborado por Mediascope Europe<sup>31</sup>, en España un 47% de los internautas utilizan otros medios al mismo tiempo. Este porcentaje aumenta considerablemente si nos centramos en los jóvenes llegando al 68% de los usuarios. Si nos fijamos en los medios que se usan a la vez que Internet, la televisión tiene el primer puesto con un 21% de los usuarios, seguido de la radio y, más de lejos, por la prensa y las revistas.

Analizando los datos, podemos intuir que los usuarios que están navegando por Internet y a su vez están viendo la televisión o escuchando la radio, no pueden estar prestando atención a todos ellos por igual. Normalmente se centran en uno de ellos (principalmente Internet) utilizando los demás a modo de acompañamiento para escuchar música mientras se escribe un mail o leer mientras se espera a que un amigo te conteste por el Messenger. En este sentido es la televisión la que sale más perjudicada, ya que es un medio concebido para ser visto y escuchado a la vez, y si una de estas dos cosas no se hacen, los mensajes que se lanzan a través de este medio pierden gran parte de su efectividad. Aunque también hay estudios<sup>32</sup> que afirman que aunque al “simultaneador” le cuesta más trabajo retener los mensajes que les llegan desde los medios, cuando se consigue captar su atención la fijación del mensaje es más efectiva ya que al estar conectados a Internet van directamente en busca de más información sobre el tema en cuestión e incluso lo comentan en los chats o Redes Sociales a los que están conectados en ese momento.

Por tanto, hay que empezar a dar a Internet la importancia que tiene como medio de comunicación, porque a medida que se extienda más entre la población llegará a

---

<sup>31</sup> Estudio Mediascope Europe. Diciembre 2010.

<sup>32</sup> <http://www.marketingnews.es/Noticias/Varios/20090213003>



convertirse en uno de los medios más influyentes (lo que ya está empezando a notarse en los planes de marketing de muchas empresas).

Vamos a descubrir qué es lo que tiene este medio que les falte a los otros para haber conseguido en pocos años que la gente invierta tantas horas en él.

La respuesta a todo esto la encontramos en la interactividad. Esta es la cualidad que tiene Internet y de la que carecen medios de comunicación tan extendidos como la televisión, la radio o la prensa. La posibilidad de interactuar con el medio y, lo que es más importante, con otras personas que estén conectadas a la Red, es lo que ha constituido el éxito de Internet.

Mientras que a través de otros canales mediáticos el usuario se limita a recibir información de forma pasiva, en Internet es el individuo el que accede a los lugares que le interesan y navega dentro de ellos del modo que quiera.

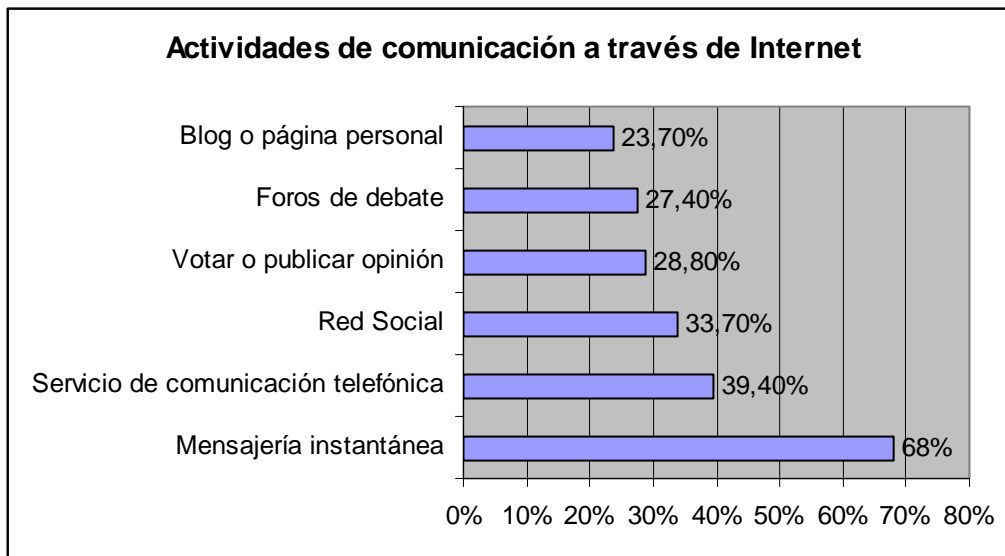
En un principio, las dos principales utilidades de Internet eran la búsqueda de información y el envío de correos electrónicos. Pero a medida que pasaron los años, también ha ido cambiando el modo en que se utiliza, pasando de ser una herramienta principalmente usada en el trabajo a ser una herramienta de ocio. Esto se refleja en las cifras, ya recogidas anteriormente, de individuos que acceden a Internet desde casa (81,2%) y los que acceden desde el trabajo (42,9%)<sup>33</sup>. Además, dentro de su utilidad como herramienta de ocio en cada país, hay unos usos que funcionan mejor que otros.

En España lo que más se usan son las descargas, las herramientas de comunicación y las denominadas Redes Sociales. Como revelan las investigaciones de la EIAA<sup>34</sup>, España es el país de Europa donde se utiliza más mensajería instantánea (68% de los internautas frente al 28% de media en Europa), y uno en los que más se utilizan las Redes Sociales (33,7%).

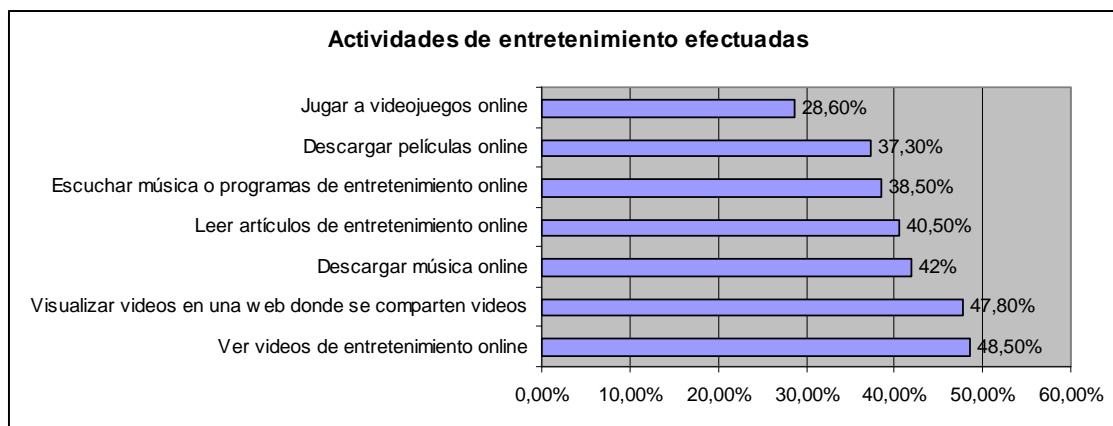
---

<sup>33</sup> Informe AIMC. Abril 2009/Marzo 2010.

<sup>34</sup> Informe eEspaña 2009. Fundación Orange. 2009.



Además, las descargas de música se alzan como la tercera actividad de entretenimiento más usual en España entre los usuarios de Internet.



Tanto las Redes Sociales como la descarga de archivos P2P son servicios que se han visto favorecidos en gran medida por la expansión de la Banda Ancha, ya que con conexiones de menor velocidad los tiempos de descarga serían tan elevados que su utilización resultaría poco práctica. Además la popularidad de este tipo de servicios en España se debe al perfil marcadamente joven de los usuarios. Si nos centramos en el cuadro mostrado anteriormente, vemos que el desarrollo de todas estas actividades está directamente ligado a la velocidad de conexión.

Al ser las Redes Sociales una de las aplicaciones cuyo uso crece más rápidamente en España y por la importancia que adquieren para la distribución y promoción musical, vemos conveniente dedicar un apartado especial para explicar este fenómeno más en profundidad.

### **3.4.1. Las Redes Sociales.**

Las Redes Sociales se ubican dentro de la conocida Web 2.0.

La denominación Web 2.0 es un término creado por Tim O'Reilly en el año 2004 y con el nos referimos a “una segunda generación de servicios accesibles a través de la WWW que permiten que la gente colabore y comparta información online”.

Podemos hacer divisiones internas según cuales sean las principales utilidades de cada una de estas páginas. De este modo podemos distinguir entre los blogs, los portales para compartir fotos o videos (como Youtube o Flickr), las Redes Sociales (como Myspace o LinkedIn) y los conocidos como sitios wikis (como la famosa Wikipedia).

Aunque cabe destacar que solo un pequeño porcentaje de los usuarios son creadores de contenidos, el resto son consumidores de la información y en muchos casos divulgan la información recibida en estas páginas fuera de la red por lo que su papel también es muy importante.

Entre todos los soportes incluidos dentro de la Web 2.0, son las Redes Sociales las que han adquirido mayor importancia en nuestro país (según la 12ª Encuesta a Usuarios de Internet<sup>35</sup>, más del 70% de los internautas españoles afirma estar registrado en una o varias Redes Sociales) lo que nos lleva a adentrarnos más en estos nuevos soportes para ver cuáles son sus utilidades y de que forma son usados por los usuarios españoles.

Podríamos decir que en las Redes Sociales se combinan las plataformas para crear y compartir contenidos (lo que se conoce como User Generated Content) y las herramientas para relacionarse (Online Social Networking)<sup>36</sup> y, seguramente, es esta segunda faceta lo que les ha hecho tan populares en nuestro país.

Las Redes Sociales son un fenómeno que está traspasando la barrera de Internet para influir en la forma de relacionarse de los jóvenes. Aunque en principio se pueda

---

<sup>35</sup> [http://www.aimc.es/aimc.php?izq=noticias.swf&op=uno&pag\\_html=si&dch=10noticias/10\\_1.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=noticias.swf&op=uno&pag_html=si&dch=10noticias/10_1.html)

<sup>36</sup> Informe *eEspaña* 2008. Fundación Orange. 2008.

pensar lo contrario las Redes se usan principalmente para contactar con gente a la que se conoce previamente, por lo que no es de extrañar que uno de sus principales usos sea como herramienta para quedar con los amigos y para contar después lo que se ha hecho, ilustrándolo principalmente con fotos.

Una característica muy interesante de los usuarios de Redes Sociales de la que se habla en el estudio de Zed digital titulado *El fenómeno de las redes sociales. Percepción usos y publicidad*, es que muestran mayor tendencia a adoptar nuevos productos y, por lo general, marcan tendencias y las extienden entre sus conocidos<sup>37</sup>. Esta faceta unida a que suelen visitar perfiles de marcas y que no rechazan los patrocinadores son dos oportunidades muy interesantes que desarrollaremos más en profundidad en el apartado dedicado a la imagen de marca.

Volviendo de nuevo a la forma de uso de las Redes Sociales, en líneas generales vemos que presentan una tendencia similar a la que veíamos en el consumo de Internet, principalmente debido a que el usuario “tipo” de Internet se asemeja bastante al principal usuario de estos soportes. La frecuencia de conexión es prácticamente diaria y los momentos más frecuentes para conectarse son la tarde/noche (cuando se llega a casa) y los fines de semana ya que, como hemos dicho anteriormente, su uso está muy ligado a las relaciones sociales fuera de la Red.

Pero aunque este es el “modo de uso” más general, hay que señalar que varía dependiendo del tipo de red de la que se trate y es que, como veremos a continuación, al igual que hacíamos una clasificación dentro de la Web 2.0, dentro de las Redes Sociales también podemos diferenciar dos grupos según tengan un propósito más general o más profesional.

En el primer grupo englobaríamos a Redes como Myspace, Facebook o Tuenti. Aunque cada una de las Redes se diferencia de otras en ciertas funcionalidades y el predominio de unas sobre otras varía dependiendo del país, todas giran en torno a un espacio personal donde se pueden colgar contenidos propios y desde tu “perfil” se va creando una red de amistades.

En el segundo bloque se situarían las Redes de contactos profesionales como LinkedIn o Xing, donde los usuarios pueden subir su perfil y añadir a su red a contactos

---

<sup>37</sup> Estudio *El fenómeno de las Redes Sociales. Percepción, usos y Publicidad*. Zed Digital. 2008.

profesionales e incluso pertenecer a grupos relacionados con su profesión o acceder a ofertas de trabajo.

Sin duda la utilidad que se le da a ambos tipos de Redes es completamente diferente y, por lo tanto, como ya apuntamos antes, el momento de uso es totalmente distinto, situándose el uso del primer tipo principalmente en los momentos de ocio (noches y fines de semana), mientras que las segundas se visitan en su mayoría durante la jornada laboral.

Tras esta breve exposición parece obligado hacer una reflexión sobre el fenómeno de las Redes Sociales.

Nosotros nos hemos limitado a nombrar algunos ejemplos, pero si enumeráramos todas las páginas surgidas en los últimos años nos empezaríamos a plantear si realmente es un fenómeno que calará en la sociedad y perdurará en el tiempo o simplemente estamos asistiendo a una moda pasajera. Sin duda, podríamos afirmar que tiene algo de las dos cosas.

Actualmente, las Redes Sociales son un fenómeno en auge. Todo el mundo tiene un “perfil” en alguna red; es más, no solo uno, sino que los usuarios de este tipo de redes están registrados de media en 2,67 sitios. Esto hace que las audiencias de estos soportes sean muy elevadas pero a su vez que sea un tráfico muy poco fidelizado, ya que en su mayoría se mueve por modas.

Sin duda, el tiempo dirá qué Redes saben fidelizar a sus usuarios y, por tanto, cuáles sobreviven al boom de este fenómeno y cuáles fracasan.

### **3.5. El perfil de la empresa española en Internet.**

Hasta ahora nos hemos centrado en el uso que se da a Internet desde el hogar, pero nos va a resultar interesante para aspectos posteriores del trabajo definir cuál es el grado de implantación de Internet en las empresas, y en qué medida aprovechan las oportunidades que el medio les ofrece.

Mientras que en lo referente a la penetración de Internet en los hogares España se encontraba muy por debajo de otros países europeos, en cuanto a las empresas se sitúa en un 96,2% el porcentaje de firmas con conexión a Internet<sup>38</sup>. Aunque se debe tener en cuenta que este porcentaje muestra importantes diferencias según el tipo de

---

<sup>38</sup> Informe *eEspaña 2010*. Fundación Orange. 2010.

empresa de la que se esté hablando, elevándose la implantación en empresas grandes y disminuyendo considerablemente en empresas de menos de diez trabajadores.

En cuanto a la penetración de la Banda Ancha ocupamos una buena posición en relación con el resto de países europeos, con un 98% de empresas con acceso a Internet con conexiones de Banda Ancha<sup>39</sup>.

El uso de Internet ha supuesto un cambio en el modo de trabajar y en la forma de comunicarse de las empresas. El correo electrónico ha sido uno de los aspectos que más ha cambiado la forma de trabajar. Para la mayoría de las personas resultaría ahora inimaginable trabajar sin poder comunicarse vía e-mail con sus clientes, proveedores e incluso compañeros.

Como la estructura empresarial es más compleja, y excede el objeto de este estudio, únicamente nos vamos a detener en la revolución que ha supuesto Internet en la comunicación externa e interna de las empresas.

Antes era más difícil, sobre todo para las PYMES, darse a conocer más allá de su ámbito geográfico y esto les ponía en clara desventaja de las grandes empresas con una extensa red de oficinas. Sin embargo la Red se presenta como un gran escaparate donde cualquier empresa puede exponerse y dar a conocer sus servicios.

Pero, ¿hasta qué punto las empresas españolas están aprovechando las oportunidades que ofrece Internet? Si nos fijamos en los datos que muestran el número de empresas de más de diez trabajadores que tienen página Web, observamos que solo el 59%<sup>40</sup> de las mismas tienen su propia página Web frente al 68% de media de la UE y por debajo también de países de reciente incorporación a la Unión como Eslovaquia o Lituania. Sólo llegamos a cifras elevadas si nos centramos en las empresas de más de 250 empleados, donde el porcentaje aumenta hasta el 97,1%.

Esta situación refleja la falta de aprovechamiento que las empresas más pequeñas están haciendo de Internet, quizás porque no llegan a comprender la forma en que les ayudaría a ampliar su negocio. Poco a poco los pequeños empresarios se van dando cuenta de la oportunidad que están desaprovechando, pero tendrán que pasar todavía varios años hasta que esta actitud se generalice.

El panorama es aún más desolador si hablamos de las empresas que poseen intranet o extranet. Aunque el porcentaje varía considerablemente según el sector

---

<sup>39</sup> Informe *eEspaña 2010*. Fundación Orange. 2010.

<sup>40</sup> Informe *eEspaña 2010*. Fundación Orange. 2010.

empresarial en el que nos centremos, en todos los campos nos encontramos por debajo de la media europea aumentando la diferencia en las empresas de menos de 250 empleados.

A pesar de la importancia de la extranet y la intranet para la comunicación interna de la empresa y para facilitar ciertas tareas, podemos entender un poco más la baja implantación si nos detenemos en los principales usos que se le dan a Internet en las empresas españolas. Según los datos extraídos del *Informe eEspaña 2009*, los dos principales usos que se le dan a Internet en las empresas españolas son la búsqueda de Información (97,2%) y el uso de servicios bancarios y financieros (86%). Estos datos demuestran de nuevo que las empresas españolas aún no saben aprovechar todo el potencial que tiene Internet como herramienta de gestión ya que solo el 37,7% de ellas utilizan la Red para acceder a aplicaciones definidas para el negocio.

En este sentido son los empresarios los que deben concienciarse de los beneficios que podrían obtener de estas herramientas y formar a los empleados para su uso.

El último tema que vamos a tocar en lo referente a las empresas es la situación del comercio electrónico, un punto bastante importante para nuestra investigación ya que, como veremos más adelante, el futuro del negocio discográfico está cada vez más ligado a las ventas online y un desarrollo óptimo del comercio electrónico en general previsiblemente influirá de forma positiva en el desarrollo de las ventas musicales realizadas a través de este medio.

El comercio a través de la Red se va extendiendo poco a poco en las empresas españolas. Aunque las cifras son todavía muy pequeñas (solo el 16% de la población española ha comprado productos o servicios en Internet frente al 58% de otros países europeos como Reino Unido<sup>41</sup>), la tendencia apunta a un aumento en número de transacciones realizadas.

La principal barrera que encuentra el comercio electrónico es la desconfianza de los usuarios ante posibles fraudes, pero gracias a los sistemas desarrollados por las empresas en este sentido, este miedo va desapareciendo. El aumento de la confianza se refleja en los más de 74 millones de transacciones realizadas en 2009 lo que se traduce en los más de 5.700 millones de euros que alcanzó la cifra de negocio del comercio

---

<sup>41</sup> Informe *eEspaña 2010*. Fundación Orange. 2010.

electrónico durante ese año, una cifra que refleja una tendencia a la alza frente a los datos registrados en 2008<sup>42</sup>.

Pero, aunque la cifra aumenta, podemos ver como todavía el volumen de negocio se encuentra muy concentrado en productos relacionados con el turismo mientras que hay otro tipo de compras que nos cuesta mucho más hacer a través de Internet. Esto hace que el nivel del comercio electrónico en España se califique todavía de insatisfactorio, ya que tan solo el 10% de empresas de nuestro país han recibido algún tipo de pedido online. Aunque es cierto que se van recortando distancias respecto a la media de la Unión Europea (en 2009 tan solo un 12% de las empresas recibían pedidos online), nos encontramos a una gran distancia de países como Noruega donde el 29% de las empresas ya tienen desarrollado este modelo de negocio<sup>43</sup>.

Imaginamos que a medida que las compras online se extiendan entre la población, irá aumentando el tipo de productos que abarquen estas compras y, mientras esto ocurre, son las empresas las que también tienen que poner de su parte. El comercio electrónico es una herramienta muy poderosa para las empresas, sobre todo para las empresas más pequeñas, que pueden ver en ella una forma para ampliar su negocio. Pero una vez más nos encontrábamos que las empresas españolas tienen mucho que mejorar para llegar a una situación óptima. Y, en este caso, la mejor arma será la información, ya que es imprescindible que las empresas que no tienen acceso a Internet o Web corporativa comprendan las posibilidades que estas nuevas herramientas les ofrecen.

### **3.6. Movilidad y portabilidad.**

Más allá de los valores que explican cuántos ciudadanos españoles acceden a la Red y en qué medida utilizan sus recursos, existe la tendencia empresarial y política de avanzar a otro ritmo que les permita a ambos ganar clientes y destacar en los papeles la efectividad de la implantación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Mientras se aprecian numerosas zonas oscuras en el entorno de Internet, ya están transmitiendo al consumidor lo importante que va a ser la información y el entretenimiento en movilidad. Y al tiempo que unos se preguntan qué es eso, otros

---

<sup>42</sup> *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago* (IV Trimestre 2009). CMT.

<sup>43</sup> *Informe eEspaña 2010*. Fundación Orange. 2010.



reaccionan con la sorpresa propia de quienes comprenden que todo nuevo avance necesita su desarrollo lógico y una implantación acorde con la demanda.

La movilidad tiende a romper cualquier tipo de barrera tecnológica que impida la libertad de acceso del ciudadano a la información y el entretenimiento. La portabilidad se refiere a los equipos que hacen posible ese acceso.

En este sentido nos encontramos en la antesala de un nuevo reto que parte de la legislación europea existente sobre “Televisión sin fronteras” para ampliarla al “Audiovisual sin fronteras”, que en principio busca la competencia entre los operadores europeos y aplicar principios fundamentales que atiendan a la “protección de menores, la prohibición de contenidos que inciten al odio religioso o racial, el pluralismo de los medios de comunicación o incluso el fomento de la diversidad cultural”<sup>44</sup>. Con esta nueva normativa se está atendiendo no sólo a los nuevos contenidos sino, también, a los espacios y soportes en los que se pueda desarrollar esa oferta.

Cabe señalar que en un principio fueron los juegos –más bien el sector de videojuegos- los que dieron un paso importante en el fomento del consumo fuera del hogar. No obstante, en la actualidad la televisión en movilidad se convierte en la punta del iceberg de lo que va a ser la portabilidad para el consumo y disfrute de productos audiovisuales. Estamos hablando, sin duda, de un cambio fundamental a la hora de generar un producto audiovisual al tiempo que se valora los nuevos soportes como vehículos imprescindibles de comercialización, tendiendo a no evitar las nuevas fórmulas, aunque éstas derriben los esquemas de una industria todavía bastante conservadora. Quizás el sector más preocupado por la irrupción de los nuevos canales de comercialización sea la música.

La radio y la televisión son los dos medios más afectados por el interés que el ciudadano corriente tiene en los nuevos soportes. La información y el entretenimiento radiofónico fue el primero en contar con una cierta movilidad del oyente a partir del transistor o la radio en el automóvil. La implantación y ajuste del espectro radioeléctrico favoreció esa extensión, que ya no fue necesaria con la llegada del casete y del walkman primero, y después con el discman, el MP3 y el iPod. La televisión, sin embargo, ha obligado durante mucho más tiempo a la dependencia del ciudadano del hogar. Los televisores portátiles facilitaron una tarde de campo, pero poco más.

---

<sup>44</sup> <http://ec.europa.eu/news/culture/>

El primer paso importante que dan estos dos medios es su implantación en Internet, lugar de encuentro de todos los productos audiovisuales y espacio propicio a multiplicar las ventanas de contenidos informativos y de entretenimiento. Y se acercan a esta nueva plataforma porque sus oyentes y espectadores comienzan a emigrar hacia otros contenidos. La actividad simultánea que despliegan especialmente los jóvenes ante los medios implica que están trabajando, consultando, escuchando y hasta viendo todo tipo de contenidos. En principio, el consumo de contenidos se multiplica, aunque la atención se sienta mermada. La eficacia, sin embargo, adquiere notable protagonismo cuando se está hablando de resultados económicos o dar más sentido al medio. Se puede destacar, a modo de ejemplo, que algunas emisoras de radio comienzan a emitir el programa en vídeo por Internet dada la caída del tiempo medio de escucha<sup>45</sup>.

No obstante, va a ser el teléfono móvil el que impulse una nueva revolución cuando llegue a manos de los ciudadanos más desinhibidos, aquellos que ven en la tecnología una herramienta y no un obstáculo, aquellos que encuentran las virtudes sobre los defectos, los que aplican la intuición frente a la aparente complejidad del manual de instrucciones.

El móvil significa libertad, independencia, seguridad, “contacto inmediato”. La sociedad, desde los más jóvenes a los mayores, va asumiendo las ventajas del nuevo aparato, especialmente, para las relaciones familiares. En su momento el teléfono transmitió una cierta tranquilidad que, según los casos, se transformó en angustia. El buen uso no impide que se produzca este tipo de situaciones que generan, sin apenas darse cuenta el usuario, una total dependencia.

Pero lo que en principio resultó ser un simple medio de comunicación interpersonal se fue convirtiendo en plataforma de entretenimiento: los juegos llegaron por el buen camino, al tiempo que se perfeccionaban los terminales. Llegaron también las cámaras incorporadas y otras aplicaciones que ampliaron al máximo sus recursos. Hoy nos encontramos ante un horizonte tan inabarcable que se nos antoja complejo en cuanto a la respuesta que el ciudadano pueda dar ante la oferta de contenidos y uso, puesto que ningún sector va a dejar de apurar al máximo su estrategia para convencer de las ventajas que tienen sus productos (nos referimos a la publicidad, la comercialización de videos musicales, etc.).

---

<sup>45</sup> Siklos, Richard: “*La radio (visual) se pasa a Internet*”. El País/The New York Times. 8-3-2007.

La digitalización de las señales ha transformado aparentemente el mercado de los medios. Decimos aparentemente, porque consideramos que se establece un evidente desequilibrio entre lo que las empresas de comunicación ofrecen y lo que demanda el espectador o consumidor audiovisual. La Alta Definición se vendía como la panacea, la televisión digital parece seguir el mismo camino. Pero ni la primera se consolidó más allá de la utilización en producción de imágenes, ni la segunda ha tenido la respuesta deseada; es más, se ha tenido que imponer por ley un apagón analógico para que el ciudadano migre hacia el nuevo servicio.

En este sentido nos encontramos con un sector de población que está a lo último del mercado en cuanto a tecnología y equipamiento, mientras que una inmensa mayoría se resiste a cambiar su particular parque tecnológico. Y es aquí donde se plantea el costo del cambio, de la adaptación, de la renovación del parque tecnológico. El ciudadano busca una oferta sin coste alguno, mientras que las ventajas que le venden los productores exigen un sacrificio que muchos no quieren hacer. Las plataformas digitales de televisión tuvieron una respuesta inicial por la novedad y porque el ciudadano pensaba que era un privilegiado al recibir unos contenidos que la mayoría vería mucho más tarde. Superada la euforia, la implantación de la Televisión Digital Terrestre derrumba buena parte de la estructura de las plataformas (hoy sólo existe Digital + en España) y no sólo avisa de una posible crisis y reestructuración del sector sino que, también, descubre la debilidad de los nuevos servicios en abierto que se ofrecen en la TDT, debilidad que se asienta en una rutina informativa, repetición de contenidos de entretenimiento, fórmulas que no sorprenden por la reiteración constante que se da entre canales y, en fin, que no despejan ninguna sombra sobre el futuro de la televisión.

La caída de espectadores que se aprecia en estos últimos años quiere ser minimizada por los operadores al señalar que buscan una mayor especialización. Pero lo que piensan unos es que la especialización debe ser a un coste, mientras que el ciudadano quiere que el servicio sea gratuito. Son y serán muy pocos los espectadores-consumidores que decidan apostar por un canal de pago. La experiencia así lo confirma. Y para muestra un botón. La empresa de cable ONO se atrevió hace unos años, tras venderse como “Ser cliente de ONO tiene aún sus ventajas”, a subir las tarifas de sus productos en un 11% (teléfono e Internet) y en un 66% (la televisión). La justificación

de su iniciativa se centra, básicamente, en “la conveniencia de incentivar la contratación de varios paquetes de servicios”<sup>46</sup>.

Hay una cuestión de fondo que será la que marque el ritmo de utilización de los servicios de entretenimiento audiovisual, y tiene que ver con la liberalización de los contenidos que se ofrezcan. Los paquetes ya no interesan como antes. La libertad de elección implica soltar amarras en lo que a contratos se refiere. La capacidad de decidir qué ver en cada momento es lo que busca el cliente de una operadora.

Y esta actitud del consumidor definirá el valor de los contenidos que se ofrezcan en movilidad. La mentalidad del ciudadano está adaptada a los nuevos cambios que se avecinan, sobre todos de aquellos que viven en las grandes ciudades. La oferta televisiva ya no tiene que ver exclusivamente con una gran pantalla en las calles principales de una ciudad u otra más pequeña en las marquesinas de los autobuses, sino en todas las pantallas que se instalan en las estaciones de metro, en los propios vagones del suburbano, en los trenes de cercanías, en los autobuses urbanos e interurbanos. A través de ellas se ofrecerán contenidos informativos y, fundamentalmente, de entretenimiento. Según los casos también tendrán cabida los formatos de ficción, documentales, videos musicales y otros temas. La comercialización de productos crecerá en la medida en que estas nuevas ventanas se extiendan por las ciudades.

Hay que pensar que aunque exista una predisposición por parte del ciudadano a recibir todos estos contenidos, también existe la postura contraria que tiene que ver con la invasión del espacio individual, con la sobrecarga de contenidos que pueden afectar psicológica y emocionalmente la vida del individuo<sup>47</sup>. Se ha vivido ya esta situación cuando comenzó a proliferar la publicidad en el espacio urbano, se está viviendo en la actualidad con la sobrecarga publicitaria en televisión, lo que ya se considera como causa de la crisis que está viviendo el sector y que se aprecia en el abandono de la audiencia que se está produciendo –más allá de los índices que pueden ofrecer los audímetros-. Tenemos dos ejemplos que dan una idea de por dónde va a ir todo esto. Por un lado, el lanzamiento de la película *El regreso* (2006), de Asif Kapadia, tras un acuerdo entre Orange y UIP, a través de una campaña publicitaria convergente utilizando las tres plataformas que ofrece la primera compañía –móvil, Internet y TV

---

<sup>46</sup> Muñoz, Ramón: “Ono sube un 11% las tarifas de teléfono e Internet”. El País. 3-5-07.

<sup>47</sup> “La publicidad llega al móvil. Movistar lanza los primeros anuncios por el móvil en España: banners, enlaces y spot audiovisuales”. El País. 30-4-07.

por ADSL-. El objetivo es “proporcionar nuevas oportunidades a sus clientes con soluciones integrales a través de sus tres plataformas, alcanzando un ‘target’ muy segmentado y con acciones ligadas a la marca del anunciantes”<sup>48</sup>. Por otro, comprobamos como Vodafone y Sogecable lanzan “una oferta de televisión en el móvil con contenidos de Sogecable que estará disponible sólo en Vodafone live! con tecnología 3G, y que arranca con 10 canales”<sup>49</sup>.

Si a todo el soporte audiovisual le añadimos el sonoro que emerge de las emisoras de radio (generalista o fórmula), comprobamos fácilmente cómo se amplifica la oferta, que superará nuevos límites con la instalación de nuevas redes inalámbricas para Internet (Wi-fi, Wi-Max) y todo tipo de conexiones. Un ejemplo de las nuevas ofertas es Radiocine, “que permite escuchar todos los programas de la emisora en MP3 con cualquier móvil 3G”<sup>50</sup>.

La movilidad puede, sin duda, generar un mercado amplio para que los fabricantes de electrónica de consumo se apliquen en proveerlo de nuevos soportes<sup>51</sup>. Pero hay que estudiar a fondo cómo hacer frente a ese mercado –poder adquisitivo de los habitantes en cada lugar de España-, qué ofrecer al ciudadano –el joven y el adulto-, cómo resultar interesante o entretenido sin provocar el rechazo que conducirían, indudablemente, al colapso del sector<sup>52</sup>. Por las experiencias habidas en tiempos recientes, creemos que las organizaciones productoras de contenidos acabarán por asfixiar el mercado en poco tiempo, lo que redundará negativamente en la subsistencia de muchos de los canales que se han puesto en marcha aprovechando determinadas coyunturas empresariales.

Sin duda, estamos hablando de un sector en constante cambio y los resultados se podrán apreciar quizás en una década. Hay que esperar que la ley que regulará las condiciones para la prestación de los servicios de televisión en movilidad ofrezca cobertura a todo lo que se avecina. Y no nos referimos exclusivamente a los cambios

---

<sup>48</sup> “Orange y UIP lanzan una campaña publicitaria convergente de la película *El regreso*”. Cine por la Red. 28-12-06. “Orange inaugura su nuevo servicio de video-club en el móvil con *El perfume*”. Cine por la Red. 26-4-07.

<sup>49</sup> “Vodafone y Sogecable lanzan *Digital+Móvil*”. Cine por la Red. 28-12-06.

<sup>50</sup> “Radiocine, la radio del cine en Internet, se puede escuchar ya en el móvil”. Cine por la Red. 13-2-07.

<sup>51</sup> [www.itweek.es/noticias/](http://www.itweek.es/noticias/) “Samsung se renueva para consolidar su posición en la era digital”. 2007. [www.aecoma.org/](http://www.aecoma.org/) “Sony Ericsson anuncia una nueva iniciativa de música digital denominada ‘MBUZZ’”. 19-9-06.

<sup>52</sup> Creemos que significa mucho el que “los programas más vistos por los usuarios de la televisión a través del móvil sean los que ofrecen las cadenas convencionales y los programas musicales”. Cfr. Muñoz, Ramón: “Los usuarios de televisión por móvil prefieren los espacios musicales”. El País, 29-3-07.

tecnológicos, sino también, y fundamentalmente, a los cambios sociológicos dado que la movilidad transforma el rasgo cultural del individuo y de una sociedad. De los localismos hemos pasado a la globalidad, y conceptos como proximidad, distancia y movilidad exigen una reflexión más profunda a la sombra de las últimas tecnologías, dado que hablaremos, fundamentalmente, de la complementariedad de los soportes en un ámbito en el que también cambiará la actitud del receptor ante la oferta que se la haga.



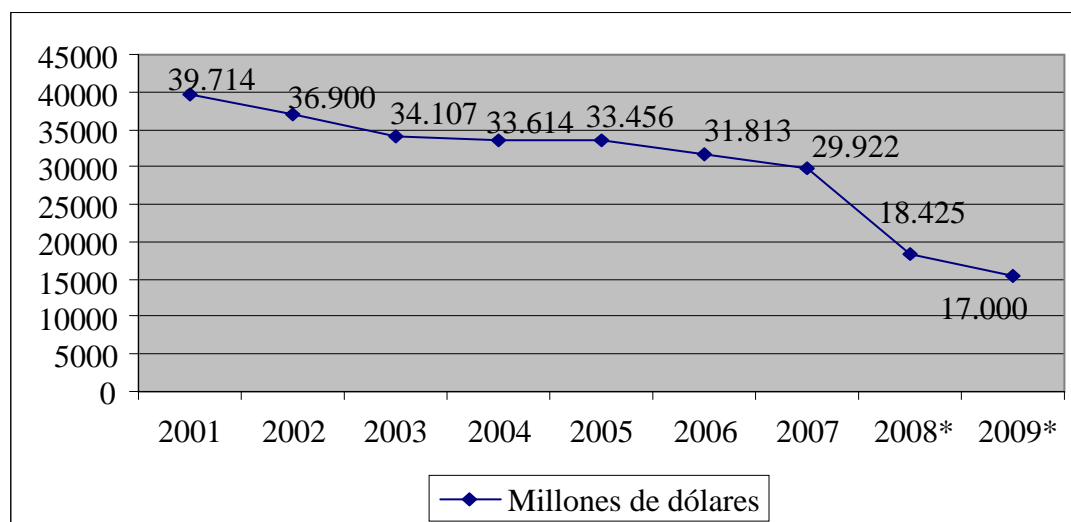
## 4. EL MERCADO MUSICAL EN ESPAÑA.

### 4.1. Situación del mercado musical internacional.

#### 4.1.1. Evolución del mercado en los últimos años.

Como bien es sabido por todos, la industria discográfica se ve inmersa en una profunda crisis que comenzó a finales del siglo pasado, agudizándose a partir del año 2000, y que tiene su principal causa en la piratería. Este fenómeno se está produciendo a escala mundial, aunque en unos países cobra más importancia que en otros, y supone pérdidas millonarias para la industria que acaban desembocando en constantes reestructuraciones de las empresas.

Si nos centramos en los últimos años<sup>53</sup>, podemos percibir la constante caída de ingresos:



Aunque los ingresos no han parado de descender, hay que señalar cómo la caída de unidades vendidas se ha moderado debido a las promociones y ofertas que cada vez con más frecuencias realizan las diversas discográficas como intento de frenar dicha caída de ventas. Pero estos esfuerzos no están consiguiendo paliar las pérdidas de

---

\* En los datos publicados de 2008 y 2009, la cifra de ventas tomada como referencia es la "Trade value" mientras el resto de años se tomaba como referencia la cifra de "Retail value".



ingresos derivados de las mismas, aunque cabe pensar que si no fuera por estas estrategias de ventas las pérdidas serían aún mayores.

No obstante, sin duda, lo que más está ayudando a frenar la caída de las ventas musicales es el mercado digital, que aunque todavía tiene que desarrollarse mucho más, poco a poco va ganando terreno vislumbrándose como el futuro de la industria. De hecho, según los datos de 2009 las ventas en formatos digitales ya suponen el 27% del negocio total, ascendiendo a 4.200 millones de dólares.

Es tal la importancia de este nuevo mercado y está tan ligado al medio en el que centramos nuestro estudio, que le dedicaremos el próximo punto de nuestra investigación para desarrollar en profundidad todas las posibilidades que brinda.

A pesar del descenso global de ventas, no todos los países han registrado la caída con la misma intensidad y aunque el descenso general registrado en 2009 es del 7,2% curiosamente el 80% de esta caída se ha concentrado en Estados Unidos y Japón<sup>54</sup>.

Por otro lado, encontramos la cara positiva en Suecia y Corea del Sur que durante 2010 han conseguido incrementar la cifra global de ventas en un 10%, aumento ayudado tanto por las últimas leyes aprobadas contra la piratería así como el reciente lanzamiento de nuevos servicios de distribución de música digital legal.

España (donde nos centraremos más adelante), Canadá e Italia siguen registrando importantes caídas debidas en gran medida por los altos índices de piratería.

#### **4.1.2. Álbumes más vendidos en los últimos años.**

Partiendo del hecho de que los beneficios son más difíciles de obtener para las discográficas, son cada vez menores los riesgos que éstas quieren asumir, ya que si además de la bajada inevitable de los ingresos se producen varios “fracasos” entre los lanzamientos, su situación puede verse bastante comprometida. Como ya afirmaba Pablo Gil en el Anuario SGAE 2004: “Internacionalmente se ha apostado por los considerados “valores seguros”, de modo que el riesgo y el atrevimiento, alma de la música popular, se han convertido en una frivolidad a ojos de esa gran industria...”.

Esta falta de riesgo provoca una falta de creatividad que impide un desarrollo óptimo de la industria y que, aunque evita ciertos fracasos, sin duda también está perdiendo grandes éxitos. Por esta razón, en los últimos años son abundantes las

---

<sup>54</sup> [http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20100428.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20100428.html)

recopilaciones y los resurgimientos de antiguos grupos o cantantes que vuelven a juntarse para sacar un nuevo disco o para una gira. Un caso muy llamativo fue el proporcionado por Take That, grupo que triunfó en los años 90, principalmente entre el público adolescente, y que tras varios años separados ha decidido volver a sacar disco (aunque su vuelta no ha sido al completo, ya que Robbie Williams, sin duda su componente más conocido, ha preferido continuar con su exitosa carrera en solitario).

Si analizamos las listas de los 50 álbumes más vendidos a nivel mundial durante los últimos seis años (ver Anexo 1), comprobamos que es frecuente encontrarnos con:

- Discos recopilatorios de varios artistas como *Now That's What I Call Music! Vol. 71*.
- Discos de grupos desaparecidos ya hace tiempo como *The Beatles*, *Ray Charles*, *Abba* o *Michael Jackson*.
- Grupos aún activos, que lanzan recopilatorios de sus grandes éxitos como *Andrea Bocelli*, *Robbie Williams* o las *Spice Girls* entre otros.

Con esto, queda demostrada la recurrencia de las compañías a grupos que obtendrán, con total seguridad, una buena cifra de ventas.

También es destacable cómo en los últimos años están apareciendo entre los primeros puestos de las listas de ventas discos vinculados, de una forma u otra, a series, películas o programas televisivos. Sin ir más lejos, el número uno de ventas a nivel internacional en 2009 ha sido el disco de Susan Boyle, cantante que se dio a conocer en el programa inglés *Britain's Got Talent*.

Entre estos discos podemos distinguir entre:

- Bandas sonoras de películas como los musicales *Camp Rock*, *High School Musical* o *Mamma Mia*.
- Artistas surgidos a partir de series o películas como *Miley Cyrus* (cantante que se dio a conocer a través de su papel protagonista en la serie *Hannah Montana*) o *Jonas Brothers* (surgidos de la película *Camp Rock*).

De esta forma vemos como la industria audiovisual es fuente de numerosos éxitos musicales gracias a la fuerte promoción que suele acompañar a todas estas

producciones que hace que estos proyectos musicales se acaben convirtiéndose rápidamente en un producto de masas.

Por último, debemos tener en cuenta al analizar estas listas, que las ventas de los diferentes países no coinciden con este listado internacional; es más, está aumentando el número de países en los cuales los primeros puestos de las listas de ventas están ocupados por artistas locales, que al no tener relevancia en otros mercados no aparecen en las listas globales, aunque como veremos en el caso particular de España son los artistas locales los que más están notando el efecto de las crisis del sector discográfico.

#### **4.1.3. Discográficas.**

El sector de las discográficas ha estado desde siempre muy internacionalizado y concentrado en un grupo reducido de compañías.

Además, este fenómeno no ha hecho más que agudizarse. Mientras que en 1982 las seis empresas más importantes abarcaban el 50% del mercado<sup>55</sup>, hoy son cuatro empresas las que copan alrededor del 90% del negocio según IMPALA (organismo europeo con base en Bruselas que agrupa a más de 2.500 sellos discográficos)<sup>56</sup>; hablamos pues de un oligopolio.

Para destacar lo que acabamos de decir, en este periodo las fusiones más importantes han sido:

- En 1992 Virgin es absorbida por EMI.
- En 1998 Universal Music (Seagram) compra Polygram.
- En 2004 Sony Music (filial de la japonesa Sony), segunda empresa musical del mundo, se fusiona con BMG (del grupo Bertelsmann), que ocupaba el quinto puesto en el escalafón.

Aparte hay que tener en cuenta los constantes rumores de fusión entre Warner y EMI que reaparece de forma periódica en el panorama musical.

Pasamos a centrarnos en la evolución del mercado de las discográficas de los últimos seis años. A día de hoy destacan estos cuatro grandes grupos: Sony-BMG, Warner Music Group, Universal Music Group y EMI Group. Si atendemos al número

---

<sup>55</sup> Bustamante, Enrique (Coord.): *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona. Gedisa. 2002. Pág. 70.

<sup>56</sup> [http://www.cinco dias.com/articulo/empresas/atrevimiento-negocio/20090902cdscdiemp\\_19/cdsemp/](http://www.cinco dias.com/articulo/empresas/atrevimiento-negocio/20090902cdscdiemp_19/cdsemp/)

de discos que pertenecen a cada uno de ellos y que se reflejan en el citado Top 50<sup>57</sup>, podemos hacernos una idea aproximada de cómo dominan el panorama internacional.

	2004	2005	2006	2007	2008
Warner	6	8	8	7	9
Universal	18	16	21	21	24
EMI	10	5	7	7	6
Sony BMG	17	17	14	16	12
Otras	3	4	7	5	4

\*En ocasiones la suma da más de 50 porque hay discos producidos entre varias discográficas. No se incluye el año 2009 ya que en el momento de escribir estas líneas sólo se cuenta con el Top10 y podría desvirtuar la muestra.

Centrándonos en los 50 discos más vendidos a nivel internacional, el mercado musical entre 2004 y 2008 vemos como más de un 90% de la industria queda en manos de las cuatro principales discográficas mientras que el resto de sellos se reparten menos de un 10% del negocio.

Centrándonos en los porcentajes que representan cada una de las grandes compañías también notamos una evolución. Mientras que a comienzos de siglo las por entonces cinco discográficas más importantes representaban el mercado a partes iguales, en 2008 los porcentajes ya no están nada igualados siendo Universal y Sony-BMG las que controlan más del 55% de los 50 discos más vendidos ese año.

Pero la organización interna de las discográficas es más complicada de lo que parece, pues cada una de ellas aglutina un gran número de sellos discográficos. Por eso, consideramos necesario mostrar un pequeño esquema de cada una de las compañías para hacernos una idea más clara de esta diversificación interna.

---

<sup>57</sup> *Top 50 Albums* 2004-2008, publicado por IFPI ([www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)).

<b>Sony BMG<sup>58</sup></b>	<b>Universal Music Group<sup>59</sup></b>	<b>Warner Music Group<sup>60</sup></b>	<b>EMI<sup>61</sup></b>
Arista Arista Nashville Bluebird BNA Records Burgundy Columbia Records Columbia Nashville Epic Jive J Records LaFace Records Legacy Masterworks Provident Label Group RCA RCA Label Group RCA Victor U.S. Latin Verity Windham Hill	Interscope Geffen A&M Records Lost Highway Records MCA Nashville Mercury Nashville Mercury Records Polydor Universal Motown Records Group Decca Deutsche Grammophon and Philips Verve GRP Impulse! Records	The Atlantic Records Group -Atlantic Records -Badboy Records -Elektra Records -Lava Records -Roadrunner Records Independent Label Group -Asylum -Cordless Recording -Esast West Rhino Entertainment -Rhino Records Rykodisc -Rykodisc Warner Bros. Recording Inc. -Maverick Records -Nonesuch -Reprise Records -Site Records -Warner Bros. Records -Wbr Nashville Word Records Warner Music International - Wmi Word Entertainment -Word Distribution -Word Entertainment -Word Music -Word Records	Angel Astralwerks Blue Note Capitol Capitol Nashville EMI EMI Classics EMI CMG EMI Records Manhattan Mute Parlophone Virgin

Además de estos sellos con los que funcionan a nivel internacional, hay otros que solo operan en países concretos y que no vamos a detallar por exceder al objetivo de la investigación, aunque si analizaremos posteriormente el caso concreto español.

La diversidad de sellos de las compañías, permite que cada una de ellas se centre en un tipo de música determinado y así poder contar con un abanico de artistas de estilos musicales muy diversos y, a su vez atender, a todos ellos del modo más conveniente.

<sup>58</sup> <http://www.sonybmg.com/> Fecha de consulta: Mayo de 2010

<sup>59</sup> <http://www.universalmusic.es/> Fecha de consulta: Mayo de 2010

<sup>60</sup> <http://www.wmg.com/> Fecha de consulta: Mayo de 2010

<sup>61</sup> <http://www.emigroup.com/> Fecha de consulta: Mayo de 2010

Vamos a mostrar un resumen de los artistas internacionales más destacados de cada una de las cuatro grandes compañías:

<b>Sony BMG</b>	<b>Universal Music Group</b>	<b>Warner Music Group</b>	<b>EMI</b>
George Michael	Black Eyed Peas	Enya	The Beatles
Rod Stewart	Bon Jovi	Led Zeppelin	Queen
AC/DC	Elton John	Aretha Franklin	Katy Perry
The Strokes	Guns N'roses	The Ramones	Coldplay
Christina Aguilera	Eminem	Green Day	Depeche Mode
Avril Lavigne	Scissor Sisters	Red Hot Chili Peppers	Gorillaz
Bob Dylan	Rihanna	REM	Kylie Minogue
Leona Lewis	Sting	Eric Clapton	Pet Shop Boys
Michael Jackson	The Who	Alanis Morissette	Norah Jones
Shakira	U2	Michael Bublé	Lenny Kravitz
Alicia Keys	Lady Gaga	Dire Straits	Robbie Williams

## **4.2. Evolución de la industria musical en España.**

A lo largo de este apartado vamos a profundizar en la situación de la industria musical en España aunque, según podremos apreciar, en la mayoría de los aspectos se mantiene una trayectoria paralela a la que hemos señalado en el ámbito internacional.

### **4.2.1. Evolución del mercado en los últimos años.**

España, a pesar de los efectos negativos de la piratería, sigue siendo uno de los mercados musicales más importantes del mundo y, por lo tanto, un territorio muy importante para el negocio internacional.

Si analizamos los datos de las últimas dos décadas, podríamos separar la evolución de la industria musical española en dos periodos:

- Desde la década de 1980 hasta 2001, cuando se aprecia una espectacular evolución, pasando de menos de 30 millones<sup>62</sup> de unidades vendidas a prácticamente 80, con un crecimiento especialmente importante desde 1996.

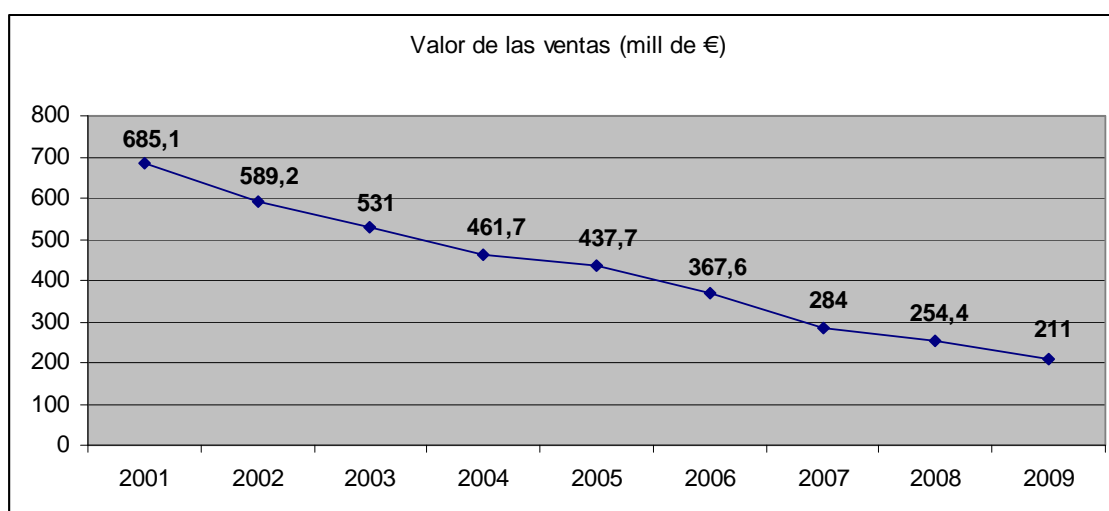
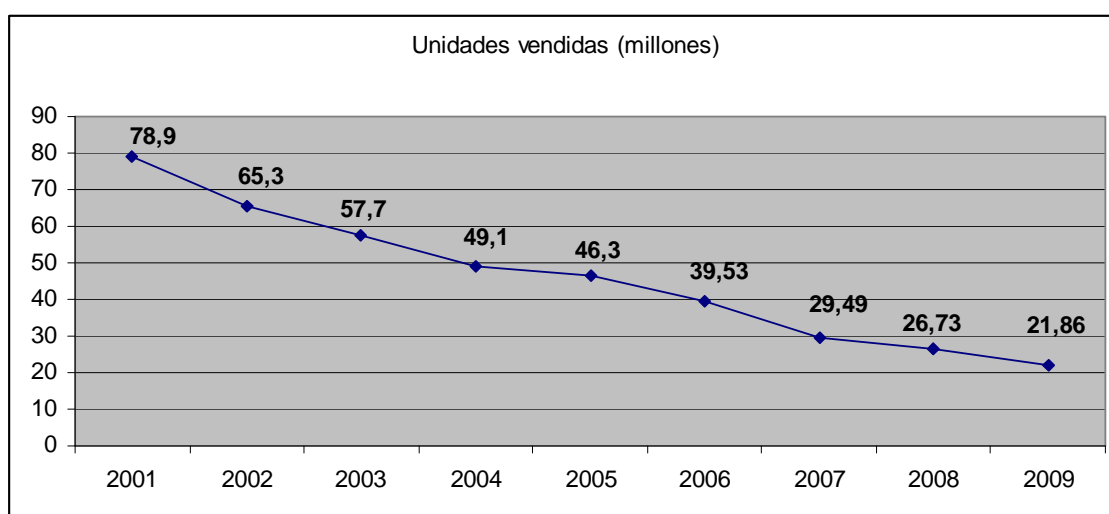
---

<sup>62</sup> Bustamante, Enrique (Coord.): *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona. Gedisa. 2002. Pág.70

- Desde 2001 al momento actual en el que, debido a la crisis, las ventas han descendido hasta situarse en la 21,8 millones de copias en 2009<sup>63</sup>.

En esta parte de la investigación nos vamos a centrar en los últimos nueve años, que coinciden con el comienzo de la crisis discográfica en España, y vamos a ver como la misma ha afectando a las ventas y, consecuentemente, a toda la estructura de la industria.

En los siguientes cuadros podemos observar la evolución tanto de los ingresos cómo de las unidades vendidas.



<sup>63</sup> “El año 2009 se cierra en España con otro 17 por ciento de caída en la venta de música”.  
www.promusicae.org. 21-01-2010

Las cifras son bastante preocupantes, ya que en nueve años el descenso ha sido tan pronunciado que el mercado discográfico en nuestro país en cuanto al valor de las ventas representa hoy en día menos de una tercera parte de lo que era en 2001.

El descenso ha sido aún mayor si nos fijamos en la cifra de unidades vendidas. Un efecto inmediato y muy representativo de esta caída en el número de discos que se venden ha sido el tener que bajar sucesivamente el “disco de oro” de las 50.000 a las 40.000 y, finalmente, en 2009, a las 30.000 unidades vendidas y el “disco de platino” de las 100.000 a las 80.000 y a las 60.000 copias respectivamente, debido a que cada vez resulta más complicado para los artistas llegar a estas cifras de ventas.

Otras importantes consecuencias derivadas de esta caída en las ventas son:

- Disminución de márgenes de beneficios. Cada vez son más los contenidos extra que se ofrecen dentro del disco conservando su precio e incluso reduciéndose en algunas ocasiones.
- Pérdidas de empleo: según el estudio “Construyendo la economía digital: la importancia de la defensa del empleo en las industrias creativas de la Unión Europea”, cada año pierden el empleo más de 10.000 personas.
- Empobrecimiento musical: aunque veremos cómo las discográficas tratan de aumentar la inversión en nuevos lanzamientos, en 2009 ha sido nulo el número de artistas noveles que se han colocado entre los más vendidos en las listas anuales en comparación con los 50 nuevos lanzamientos que se encontraban en 2003.

La disminución de beneficios es evidente y lleva a situaciones preocupantes como la que vive la discográfica EMI en los primeros meses de 2010, que según las recientes noticias está al borde de la quiebra tras la pérdida de más de 2.000 millones de euros<sup>64</sup>.

Estas pérdidas desembocan en la reducción de plantilla. Siguiendo el ejemplo anterior de EMI, a la vez que anunciaban un descenso de sus beneficios adelantaban cómo los recortes provocarían inevitablemente reajustes en la plantilla con la reducción inminente de alrededor de 2.000 puestos de trabajo.

---

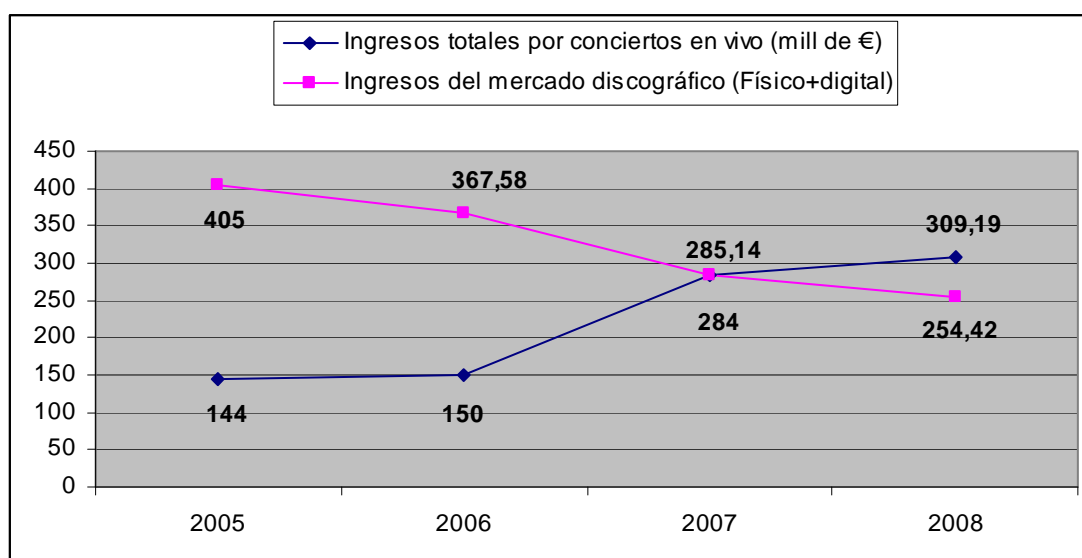
<sup>64</sup> [http://www.elpais.com/articulo/cultura/discografica/EMI/roza/quiebra/perder/2000/millones/elpepicul/20100207elpepicul\\_2/Tes/](http://www.elpais.com/articulo/cultura/discografica/EMI/roza/quiebra/perder/2000/millones/elpepicul/20100207elpepicul_2/Tes/)



Además, al hablar de pérdidas de empleo no debemos fijarnos únicamente en los trabajadores de las discográficas. Un sector muy afectado por el descenso de ventas son las tiendas de discos, ya que son numerosas los negocios pequeños y no tan pequeños los que han tenido que cerrar sus puertas debido a las pérdidas.

Pero debemos tener en cuenta que la industria musical, aunque su columna vertebral es la venta de discos, tiene numerosos negocios “satélite” que hay que contemplar para hacer una correcta valoración de la situación del sector.

Uno de estos negocios es el de los conciertos. Indudablemente el éxito de una gira está bastante ligado al éxito de ventas de los discos pero, contrariamente a lo que podíamos pensar, en este ámbito no se está notando la crisis en la que se encuentra el mercado musical.



Si comparamos los datos extraídos del “Informe sobre la Industria de la música” publicado en abril de 2010 por FEDEA (Fundación de Estudios de Economía Aplicada) sobre los ingresos obtenidos por conciertos en vivo con las cifras extraídas de [www.promusicae.com](http://www.promusicae.com) de ventas en formatos físicos y digitales entre 2005 y 2008, vemos como la evolución que siguen las primeras es totalmente opuesta a la evolución del mercado discográfico.

Según estas cifras, los ingresos por conciertos en 2008 llegaron a superar las ventas de música física y digital suponiendo un aumento tal, respecto al año anterior, que compensaría las pérdidas registradas en esta otra vertiente del negocio.

Dentro de la música en directo debemos hacer una mención especial a la importancia que están adquiriendo los festivales en España. Desde la aparición en 1994 de Festimad, han ido surgiendo un gran número de festivales entre los que nos encontramos el Sónar, el festival Primavera Sound, el FIB o el mediático Rock in Río.

Tal ha sido la explosión de este tipo de eventos en los últimos años que llegaron a peligrar entre 2007 y 2008 debido a la gran competencia que ejercían unos frente a otros, tanto a la hora de contratación de artistas como de la venta de entradas<sup>65</sup>.

Con estos datos podemos llegar a la conclusión de que no es la industria musical la que está en crisis, si no el modelo de negocio actual centrado en la venta de discos, que no se ajusta a los tiempos en que vivimos.

Ante esta situación parece que la única esperanza que tiene la industria musical es que se acabe de desarrollar el mercado digital que, aunque todavía no suponen una cantidad equiparable a las pérdidas registradas, se espera que acabe siendo una vía de negocio alternativa a las ventas tradicionales y se sigan potenciando otros negocios alternativos como el de las actuaciones en vivo que parecen tener buena aceptación en nuestro país.

#### **4.2.2. Discográficas.**

Resulta imprescindible para la comprensión del mercado musical en España, exponer cuales son sus principales actores.

En líneas generales, podemos decir que España reproduce a menor escala la situación internacional tanto por la evolución del mercado, que hemos visto anteriormente, como por las principales empresas que lo manejan. Destaca también la alta concentración de la industria debido a las fusiones que se han ido produciendo a nivel internacional, a las que hay que sumar las producidas específicamente en España.

Esta concentración se produce por las constantes fusiones que se registran en el sector. Las discográficas internacionales ven un importante filón para su desarrollo en los artistas locales y, como es comprensible, gran parte de estos artistas son controlados por discográficas nacionales. Esto lleva a las grandes compañías a absorber a las españolas que comienzan a destacar.

---

<sup>65</sup> Anuario APM de la música en vivo. 2010. [www.apmusicales.com/Anuario2010/index](http://www.apmusicales.com/Anuario2010/index)

En el siguiente cuadro podemos ver los principales actores del sector musical en España y los porcentajes de participación en el mercado de cada uno de ellos durante los últimos cuatro años.

	2006	2007	2008	2009
Avispa	0,58%	0,57%	0,63%	0,70%
Blanco y Negro	3,24%	3,80%	3,32%	3,68%
Dial	0,39%	0,48%	0,41%	0,37%
Discmedi	1,80%	2,27%	1,72%	1,42%
Divucsa	1,93%	1,84%	1,28%	1,31%
EMI	19,14%	17,95%	12,23%	14,38%
Warner	18,64%	16,44%	18,59%	18,23%
Harmonia	0,50%	0,69%	0,78%	1,00%
Naive	0,20%	0,49%	0,40%	0,39%
Open	0,15%	0,06%	0,12%	0,07%
Sony BMG	27,53%	31,60%	29,17%	31,66%
Universal	25,87%	23,19%	30,86%	26,22%
Varios	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%
Boa	0,00%	0,62%	0,49%	0,57%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración propia. Fuente [www.promusicae.es](http://www.promusicae.es)

Como podemos ver, el mercado está concentrado principalmente en 13 compañías; además, con claro predominio de unas frente a otras.

Se ha llegado a esta situación en parte por la proliferación de fusiones anteriormente mencionadas. A lo largo de las últimas décadas encontramos varias situaciones de este tipo, entre las que podemos destacar tres:

- La absorción de Dro por Warner Music.

La compañía Dro, surgió a finales de 1981 de manos del grupo El Aviador Dro. En 1989 crean junto con Producciones Twins la mayor compañía independiente de la historia de la música en España. Con artistas como Rosendo, Loquillo & Trogloditas, Celtas Cortos y Extremoduro, resultaba una atractiva compañía para las grandes discográficas, lo que desembocó en

su venta a Warner Music en 1992 creándose la compañía Dro EastWest. En la actualidad DRO-Atlantic mantiene contrato con cuarenta artistas nacionales y representa en España los catálogos de los sellos americanos Atlantic (a lo que se debe su actual denominación), Electra, Nonesuch, Rhino, la francesa Milan Records, la argentina Music Brokers, la libanesa Éléf Records y Fonomusic<sup>66</sup>.

- La adquisición en 2004 de Gran Vía Musical por Universal.

Gran Vía Musical se creó en 1999 por el grupo Prisa como una empresa dedicada a crear cualquier tipo de proyectos musicales y su división discográfica era Muxxic.

- La compra de Vale Music por Universal.

A mediados del año 2006, Universal Music Group cerró el acuerdo de compra del principal sello independiente español de esos momentos, Vale Music. Con esta compra Universal pretende reforzar su posición en el mercado musical de habla hispana a la vez que incrementar su repertorio de artistas de habla hispana.

De este modo el mercado nacional está controlado casi en su totalidad por cuatro grandes discográficas que coinciden con las nombradas en el ámbito internacional: Sony-BMG, Universal, Warner Music y EMI.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Warner</b>	18,53%	20,20%	21,55%	19,70%	18,64%	16,44%	18,59%	18,23%
<b>EMI</b>	6,79%	11,12%	13,03%	16,00%	19,14%	17,95%	12,23%	14,38%
<b>Sony</b>	11,03%	12,08%	22,55%	27,20%	27,53%	31,60%	29,17%	31,66%
<b>BMG</b>	11,60%	11,46%						
<b>Universal</b>	21,58%	13,41%	17,31%	17,00%	25,87%	23,19%	30,86%	26,22%
<b>Total</b>	<b>69,53%</b>	<b>68,27%</b>	<b>74,44%</b>	<b>79,90%</b>	<b>91,18%</b>	<b>89,18%</b>	<b>90,85%</b>	<b>90,49%</b>

Si analizamos cómo ha evolucionado durante los últimos ocho años el porcentaje de mercado en manos de las Majors podemos ver cómo desde 2002 a 2006 el grado de concentración ha ido aumentando de forma progresiva debido, principalmente, a que, en

<sup>66</sup> <http://www.droatlantic.com>. Fecha de consulta: Mayo de 2010

cuanto las pequeñas compañías comienzan a tomar protagonismo y a aumentar su cuota de mercado, son absorbidas por unas de las grandes.

Sin embargo tras la compra en 2006 de Vale Music (que en 2005 contaba con una cuota de mercado del 10,7%) por parte Universal provocó que el mercado en manos de las cuatro principales discográficas aumentara hasta el 90% alcanzándose la situación de concentración que se mantiene en el año 2010 y que coincide con lo que veíamos en el panorama internacional.

Este estancamiento se debe en parte a la escasez de la inversión en nuevos artistas.

Debido a la crisis del sector, las pequeñas discográficas pueden arriesgar menos, lo que se traduce en inversiones más bajas en nuevos artistas, lo que ha llevado a la situación actual en la que no hay artistas locales noveles entre los 50 discos más vendidos de 2009, lo que dificulta que los pequeños sellos aumenten su cuota de mercado.

En cuanto a la participación del total de cada una de ellas podemos resaltar que en 2009 el mayor porcentaje está en manos de Sony-BMG que domina por si sola más del 30% del mercado. Le siguen Universal (26,22%), Warner (18,23%) y EMI (14,38%).

Entre el resto de discográficas solo hay otras cuatro cuyo porcentaje de participación esté por encima del 1% este último año: Blanco y Negro, Divucsa, Discmedi y Harmonia. Y para tener más claro este panorama musical, resulta adecuado explicar un poco más de ellas.

- Blanco y Negro es una marca que nace en 1978 como importadora de discos y que poco a poco se va haciendo un hueco en el mercado nacional, con una cuota de mercado en 2009 del 3,68%.

Actualmente es la discográfica independiente líder en música dance en España ocupando más del 30% del mercado nacional de este tipo de música<sup>67</sup>.

- Discmedi es una compañía discográfica fundada en 1989 que actúa como sello, editorial y distribuidora y cuya cuota de mercado en 2009 se situó

---

<sup>67</sup> [www.blancoynegro.com](http://www.blancoynegro.com). Fecha de consulta: Mayo de 2010

en el 1,42%. Aunque comenzó centrándose en artistas catalanes ha crecido diversificándose tanto en estilos como geográficamente. También representa en España a sellos internacionales como Alligator Records (EE.UU.), Netwerk (Reino Unido), Touch (Reino Unido) y Biscoito Fino (Brasil)<sup>68</sup>. Además tras la firma a mediados de 2008 de un acuerdo con IODA, una de las principales distribuidoras americanas de música digital independiente, están tratando de ganar terreno en el mercado digital.

- Divucsa es otra de las compañías independientes españolas más importantes, con una participación en el mercado musical español del 1,31% en 2005. Divucsa cuenta con un extenso catálogo de más de 17.000 títulos, incluyendo el fondo más importante del mundo de música española y flamenco<sup>69</sup>. El principal negocio de Divucsa son las compilaciones.

Entre sus principales sellos se encuentran: Bit Music (especializado en música dance), Divucsa (música para todos los públicos), Bpm (especializado en progressive), Ministry of Sound (principal sello dance a nivel mundial), Estilo Hip Hop (que apuesta por el Hip Hop nacional), House Works (de música dance nacional), Overbooking Records (sello de Chumi dj), Prime Direct (una de las principales distribuidoras de música dance del mundo) y Roadrunner y Relapsed (sellos de gran importancia en la música metal).

- Harmonia Mundi es una compañía francesa de música clásica que en 2009 ha alcanzado el 1% del mercado español. Creada en 1986 abarca todos los ámbitos del negocio de la música y de los libros, ocupándose desde la producción a la distribución y contando hasta con una cadena de tiendas en varios países.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> [www.discmedi.com](http://www.discmedi.com). Fecha de consulta: Mayo de 2010

<sup>69</sup> [www.divucsa.es](http://www.divucsa.es). Fecha de consulta: Mayo de 2010

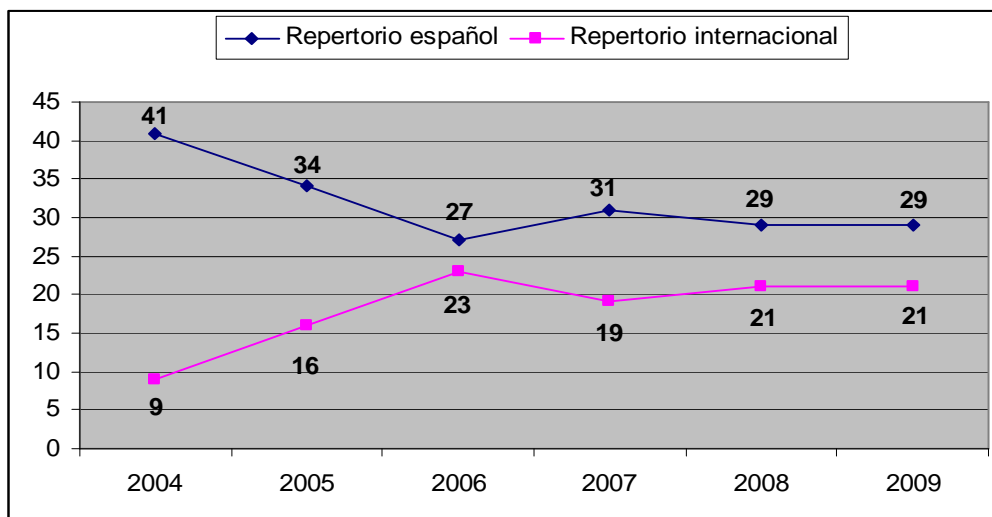
<sup>70</sup> <http://www.harmoniamundi.com>. Fecha de consulta: Mayo de 2010

### 4.2.3. Repertorio.

Una vez explicado el panorama discográfico español, vamos a centrarnos en cómo podemos dividir el repertorio musical y qué porcentaje tiene cada uno de estos sectores en España. Este es un punto muy importante y que varía considerablemente según el país en que nos centremos.

Como veremos, España es un territorio donde la música local tiene bastante importancia. No llega al punto de EE.UU., donde prácticamente la totalidad del repertorio pertenece a artistas locales, pero se encuentra en una situación en la que el porcentaje de música nacional e internacional es muy parecido.

Analizaremos cómo se distribuyen estos porcentajes, además de centrarnos solo en los 50 álbumes más vendidos de los últimos años. Sorprende ver cómo entre los discos más vendidos hay un predominio de artistas españoles (29 de los 50 discos), frente al repertorio internacional. Aunque si analizamos la evolución de esta distribución a lo largo de los últimos seis años comprobamos que el porcentaje de artistas españoles, aunque sigue siendo mayor, cada vez recorta más las distancias con el número de artistas internacionales con presencia en las listas de los más vendidos en nuestro país.



Estas cifras reflejan el panorama comentado anteriormente. A medida que avanza la crisis del sector discográfico, las grandes discográficas tienden a apoyarse

más en grupos consolidados empezando a proliferar recopilatorios o nuevos lanzamientos de grupos de renombre y, en su mayoría, de fama internacional.

También debemos tener en cuenta que las empresas nacionales son las que mejor trabajan este tipo de repertorio, ya que tienen más capacidad para descubrir artistas que funcionarán bien a escala nacional, y debido a la disminución de este tipo de compañías es lógico que también disminuya el número de artistas locales con presencia en las listas de ventas.

#### **4.2.4. Álbumes más vendidos en los últimos años.**

Como ya se ha apuntado, el panorama musical en España reproduce, en gran medida, la situación internacional, pero hay muchas peculiaridades que hay que tener en cuenta, situación que se aprecia a través del análisis de las listas de los discos más vendidos de los últimos seis años.

Debido a la crisis del sector musical, ya comentamos cómo las discográficas recurren a artistas cuyo éxito está prácticamente asegurado. A escala internacional ya señalamos cómo entre los discos más vendidos nos encontramos con numerosos recopilatorios, discos que recogen los “grandes éxitos” de artistas importantes o discos de artistas ya desaparecidos. En España nos encontramos con una situación similar.

En cuanto a recopilatorios, hay que matizar que en el mercado español las listas anuales de discos más vendidos que publica Promusicae no incluyen los recopilatorios, que se muestran en una lista aparte, al igual que ocurre con los DVDs y singles. Pero si debemos destacar que son muchos los recopilatorios que se lanzan y tienen bastantes ventas sobre todo en dos temporadas: Navidad y verano.

Lo que si están incluidos en las listas de álbumes más vendidos (ver Anexo 2) – objeto principal de nuestro análisis- son los discos de “grandes éxitos” y de artistas ya desaparecidos.

Si se analizan los últimos años se comprueba que hay bastantes álbumes de este tipo, aunque no se llega a la cantidad que aparecen en las listas internacionales. Entre ellos encontramos tanto artistas fallecidos como Rocío Jurado, Rocío Dúrcal, Pavarotti o Michael Jackson, o artistas que aprovechan para sacar un nuevo disco agrupando algunos de sus grandes éxitos como Sergio Dalma, El Arrebato o Robbie Williams.



España ha sido tradicionalmente un país en el que el repertorio local ha tenido bastante importancia. En un gráfico anterior veíamos la evolución de los últimos años y destacaba el hecho de que a partir de 2004 comienza una evolución descendente de los artistas nacionales presentes en estas listas. En principio parece casual, pero analizando más profundamente se comprueba como este fenómeno podría estar ligado a la progresiva recesión del éxito de programas de televisión nacionales como *Operación Triunfo*.

*Operación triunfo* comenzó su andadura en 2001 y tenía como objetivo fundamental descubrir nuevos cantantes. Sus primeras ediciones tuvieron una gran acogida en el público que se reflejó en la venta de discos. Aparte del éxito de los discos recopilatorios de las galas del propio programa, muchos de los cuales se encontraban entre los discos más vendidos, destacaba el éxito de los discos que posteriormente sacaron los concursantes. Estas ventas tenían un fuerte componente emocional, la gente sentía un cariño especial por estos nuevos cantantes a los que habían visto surgir del anonimato. Algunos de ellos como Bisbal, Chenoa o Bustamante se han convertido en importantes figuras del mercado musical nacional.

Pero a medida que el éxito del programa fue cayendo se ha ido notando el descenso de nuevos artistas españoles que salen anualmente, que ya no es tan elevado como estos años pasados.

Empezamos a notar ahora de forma más destacada, como ya percibimos en el mercado internacional, cómo cada vez son menos los nombres nuevos que se cuelan entre los discos más vendidos. Es más, la situación llega a ser bastante preocupante ya que en 2008 solo hubo un nuevo artista local, Pitingo, entre los discos más vendidos de país, y en 2009 no encontramos ningún artista novel entre los más destacados del año.

Parece que al final, pese a las críticas que hacían muchos especialistas, *Operación triunfo* lejos de ser negativo para el panorama musical español fue una balón de oxígeno que consiguió disminuir temporalmente los efectos de la crisis musical en España, sobre todo en lo referente al surgimiento de nuevos artistas.

A partir de *Operación Triunfo*, son numerosos los programas, series y películas que aprovechan el tirón y sacan discos asociados a la serie, y varios de ellos han conseguido hacerse un hueco entre los discos más vendidos. Los ejemplos más destacados vienen de la mano de Disney Channel, y ya fueron comentados en el

apartado dedicado al panorama internacional. Hablamos de Hannah Montana o Camp Rock, solo que en estos últimos ejemplos, al no ser producciones nacionales no benefician a la presencia de grupos locales en las listas de ventas, pero nos sirven para demostrar una vez más cómo las producciones audiovisuales pueden llegar a ser una excepcional arma de promoción y lanzamiento de nuevos artistas.

Retomando el problema de la disminución de lanzamientos de nuevos artistas hay que señalar que resulta imprescindible hablar de la influencia negativa que tiene la postura adoptada por las emisoras de radio musicales españolas, que siempre han constituido uno de los pilares más importantes para la promoción musical.

Resulta interesante ver cómo ha evolucionado la programación de las radios musicales españolas en los últimos años, ya que en este aspecto se está notando también un gran cambio.

Todo comenzó con el nacimiento de Kiss FM en abril de 2002. Esta nueva emisora musical, registró un crecimiento nunca visto hasta el momento en una radio musical. Su programación se centraba en grandes temas de las últimas décadas más que en novedades, y la fórmula caló rápidamente entre el público, haciéndose en poco tiempo con una audiencia bastante fiel.

El éxito de esta joven emisora hizo replantearse a las demás su programación, notándose un gran cambio desde ese momento en algunas de las radios musicales más importantes del país. El caso más notable, por ser uno de los que más está afectando a la industria musical, es el que ha registrado Los 40 principales. Esta emisora siempre se había caracterizado por programar en su mayoría música actual y por apoyar las novedades; eso si, siempre de un estilo de música comercial. Sin embargo, tras ver el éxito de Kiss FM, comenzaron a hacer una serie de cambios en su forma de programar que cada vez se hacen más evidentes. Mientras que antes entraban mensualmente gran número de novedades, cada vez son menos los singles nuevos que se programan y menor el tiempo que se les dedica. Por el contrario, han aumentado considerablemente el tiempo dedicado a éxitos de las últimas décadas, acercándose más al estilo utilizado por Kiss FM.

Este giro de programación en la principal radio musical del país, ha supuesto un duro golpe para la industria musical, que cada vez ve más difícil conseguir que

programen sus nuevos lanzamientos en esta emisora, cerrándose así una de las vías de promoción más importantes.

Pero parece que en un futuro próximo este inconveniente de las radios convencionales podría quedar solventado gracias al auge que están registrando en España las radios puramente online como son Spotify, Rockola, Yes.fm o las radios de iTunes. La mayoría de estos servicios tienen un sistema de recomendaciones, cada uno creado de una forma determinada, que podría ayudar a las discográficas a introducir sus nuevas creaciones de una forma más selectiva impactando, en primera instancia, a usuarios que, por el historial de escuchas, tengan un perfil afín. De esta forma se trataría de maximizar el éxito de los lanzamientos.

Aparte de los obstáculos que acabamos de comentar con los que choca la industria musical en nuestro país, hay otro problema más: la piratería. Debido a su especial importancia, creemos necesario dedicarle un apartado especial.

#### **4.3. Piratería física.**

Como ya hemos comentado, la industria señala a la piratería como principal causa de sus millonarias pérdidas. Actualmente podemos diferenciar dos tipos de piratería, la física y la digital, que tiene como mayor exponente al intercambio de archivos a través de redes P2P. Este último tipo de piratería, al corresponderse con formatos digitales, será tratada en el próximo apartado de la investigación que se dedicará en exclusiva al estudio del negocio de la música digital.

En este apartado nos centraremos en la piratería física, aunque su incidencia cada vez es menos debido al auge de las nuevas tecnologías.

Aunque la piratería se está trasladando progresivamente del “top manta” a Internet, la venta de CD’s ilegales no ha dejado de crecer en los últimos años. Ya en 2006 más de un tercio de los discos vendidos en todo el mundo (el 37%), eran copias ilegales<sup>71</sup>, siendo treinta los mercados en los que las ventas ilegales ya excedían en número a las legales.

Sin embargo poco es lo que se ha avanzado desde ese año en lo referente a la lucha contra la piratería, ya que de los diez países señalados por IFPI como lugares donde necesitaba una actuación inmediata (entre los que situaban a España) solo uno,

---

<sup>71</sup> IFPI Piracy Report 2006 ([www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)).

Corea del Sur, ha conseguido impulsar las ventas gracias a una buena oferta digital y a la instauración de una Ley de Respuesta Gradual.

Pero, en líneas generales, la piratería sigue siendo la mayor lacra para la industria discográfica aunque ha cambiado su naturaleza de la piratería física, presente cada vez en menor medida, a la piratería digital, que aumenta exponencialmente.

Como ya hemos señalado en diferentes ocasiones, España es el noveno mercado musical más importante del mundo y, por ello, preocupa que la piratería esté alcanzando unas cifras tan elevadas sin que nadie sea capaz de ponerle freno, de hecho se estima que actualmente España tiene la tasa más elevada de piratería del mundo Occidental. Según cifras recientes, publicadas por Promusicae<sup>72</sup>, se estima que la piratería ha hecho perder a la industria discográfica española unos 1.300 millones de euros además de ser la causa de una media de 10.000 despidos anuales.

Pero, aparte de las pérdidas económicas, lo más significativo es el empobrecimiento cultural que se puede derivar de estas prácticas. Este ha sido el punto sobre el cual el Ministerio de Cultura construyó hace unos años la campaña de mentalización a través del slogan “Defiende tu cultura. Contra la piratería”.

En España se da una situación especial, que es la convivencia de la piratería física, más típica de países menos desarrollados, con la piratería digital propia de países tecnológicamente más avanzados. No deja de ser alarmante que según la piratería física o “Top Manta”, que está prácticamente erradicada en la mayor parte del mundo, siga teniendo presencia en España. De hecho, según datos de IFPI “El 10% de la población mayor de 16 años ha comprado alguna vez estos discos”<sup>73</sup>.

Las cifras de piratería física, aunque es cierto que se han estabilizado, no tienden a reducirse. Esto, unido al auge de la piratería en Internet, sitúan a nuestro país en una situación preocupante.

El Gobierno español ha aprobado diversas normas en los últimos años, que pretenden establecer un marco legal más sólido para la lucha contra la piratería. En este sentido podríamos destacar tres:

---

<sup>72</sup> “La piratería manda cada año al paro a 10.600 empleados del sector cultural español”. [www.promusicae.es](http://www.promusicae.es). 24-03-2010

<sup>73</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/28/navegante/1243510766.html>

- El Plan Integral para la Disminución y Eliminación de las Actividades Vulneradores de la Propiedad Intelectual, más conocido como Plan Antipiratería.
- La reforma de la Ley de Propiedad Intelectual.
- La última y más reciente es la Ley de Economía Sostenible.

En este apartado vamos a hablar de la parte del Plan Antipiratería que afecta a la piratería física, y el resto será tratado más profundamente en el siguiente apartado al hablar de la piratería digital, ya que está más relacionada con ella.

El Plan Antipiratería, que se aprobó en Abril de 2005, se basa en dos pilares: la sensibilización de la población ante el problema y la persecución delictiva<sup>74</sup>. Entre las medidas urgentes que se prevén, se propone la realización de un “mapa de la piratería en España”. Este aspecto resulta bastante importante, ya que la piratería física presenta grandes diferencias regionales. La mayor parte de las ventas del “top manta” se concentran en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, mientras que en las pequeñas poblaciones es inexistente.

La elaboración de este “mapa” ayudará a concentrar las acciones policiales en aquellos lugares donde más se necesitan. Un buen ejemplo de este tipo de actuaciones policiales fue el programa “Madrid Plus 2005” que se llevó a cabo durante la campaña de Navidad de ese mismo año y cuyo saldo fueron 5.676<sup>75</sup> actuaciones en las que se intervinieron 1.176.318 de copias de CD’s y DVD’s, con un valor total de 18.799.383 euros y 3.500 personas arrestadas.

Este Plan hace especial hincapié en la educación, ya que no sólo hay que luchar para detener a los vendedores, sino que hay que conseguir que la gente no compre en el mercado ilegal (si nadie comprara, no lo venderían).

El principal motivo que señala la gente que adquiere discos en el “top manta” es el coste del producto original. Muchos de estos compradores afirman que si los discos tuvieran un precio menor, preferirían comprar el disco original a uno grabado y gran parte de ellos apuntan que la solución estaría en rebajar los impuestos aplicados a los discos.

<sup>74</sup> <http://www.elmundo.es/navegante/2005/04/08/esociedad/1112975858.html>

<sup>75</sup> [http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/descarga/musica/red/pagar/dispara/Espana/cdscdi/20060608cdscdicst\\_1/Tes/](http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/descarga/musica/red/pagar/dispara/Espana/cdscdi/20060608cdscdicst_1/Tes/)

Pero ¿hasta qué punto el descenso de precios sería la solución? ya que por mucho que descendieran, la diferencia siempre sería excusa suficiente para seguir comprando música ilegal o descargándotela gratuitamente de Internet. Esta es una de las razones que nos lleva a creer que el principal punto donde hay que actuar es la educación. Si se percibiera realmente la piratería como un acto delictivo, el mercado ilegal no tendría estas dimensiones, aunque siguiera existiendo esa diferencia de precios.

Pero este panorama no debe llevar a pensar que la industria musical está en vía de desaparición; es más, podemos afirmar que la música está más viva que nunca. Cada vez se consume más música y, aunque esto no se refleje en ventas de discos, se puede percibir en otras actividades derivadas como los conciertos. Lo que se necesita es que se produzca definitivamente la reconversión de la distribución hacia los mercados digitales, que parecen ir tomando forma (y que desarrollaremos más adelante). Es en este nuevo modelo de negocio donde la industria discográfica tiene puestas sus esperanzas para lograr la recuperación de este sector tan castigado.



## 5. EL NEGOCIO DE LA MÚSICA DIGITAL.

La crisis del mercado discográfico, aparte de estar ligado a la piratería, tiene mucho que ver con la debacle que está sufriendo el modelo de negocio tradicional sustentado en la venta de soportes físicos.

En las últimas décadas unos soportes han ido sustituyendo a otros; hemos pasado del vinilo al casete (cinta), después al CD y actualmente al MP3. Es éste último el que ha permitido la “revolución” digital que está viviendo el mercado musical, ya que debido a su alta calidad y poco peso permite la venta y reproducción de la música directamente en este formato sin necesidad de ser almacenada en ningún soporte físico.

Es precisamente en este nuevo mercado, el que utiliza principalmente Internet como medio de distribución, en el que nos vamos a centrar en este punto.

Los nuevos canales de distribución musical han transformado profundamente en todo el mundo la manera de consumir música. En principio, este nuevo periodo se acogió con cierto temor. Se tenía miedo a que la facilidad de intercambio de archivos ilegales que iba a permitir este nuevo formato acabara por destruir la industria musical, ya de por sí bastante dañada. Tal vez, y debido a este miedo, es por lo que las cosas van más lentas de lo que deberían. Las discográficas, desorientadas ante los rápidos cambios, han tardado en reaccionar más que el mercado ilegal. Mientras que el intercambio de archivos se desarrolló y extendió rápidamente, el mercado legal tardó algo más en despegar y el ciudadano aún no está totalmente familiarizado con el.

Poco a poco vamos a comprobar como el negocio digital va aumentando a la vez que las discográficas empiezan a entender y a aprovechar las herramientas que las nuevas tecnologías ponen a su alcance. Es más, vamos a analizar como este nuevo entorno está cambiando la forma de entender el negocio musical de forma que, como bien señala John Kennedy (Chairman and Chief executive de IFPI) “las compañías discográficas están construyendo una economía de futuro basada no solo en vender música sino en monetizar el acceso del consumidor a ella”<sup>76</sup>. El problema se encuentra en el largo periodo de tiempo que la industria está tardando en girar hacia esta nueva forma de entender el negocio.

---

<sup>76</sup> *Digital Music Report 2009*. IFPI. Pág. 3



Pasada la primera fase de incertidumbre, podemos decir que la industria musical más que verse afectada está fortaleciéndose gracias al mercado digital y podemos afirmar que cada vez se consume más música y más variada. Además de la evolución positiva que están registrando las ventas en nuevos formatos, Internet está favoreciendo la proliferación de nuevos espacios en la Red donde tanto las discográficas como los artistas noveles encuentran una ventana importante para mostrar y dar a conocer sus nuevos productos. Más adelante analizaremos todas estas páginas y veremos cómo todas ellas están favoreciendo el consumo de música que revertirá tanto en mayores ventas digitales y físicas como en el aumento de beneficios de otros negocios estrechamente vinculados como son los conciertos.

### **5.1. El mercado internacional.**

A pesar de la importancia que supone el mercado digital, sorprende a la hora de realizar la investigación, la escasez de información existente sobre este tema. La gran parte de los datos que tenemos provienen de una única fuente que es IFPI. Por ello, la mayor parte de cifras y datos en los que basaremos en este apartado están sacados del Digital Music Report 2010 elaborado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica.

Al contrario de lo que ocurría con las ventas de música grabada, que registraban acusados descensos en los últimos años, las ventas digitales siguen una trayectoria bastante positiva.

Si analizamos la evolución de los ingresos de las discográficas provenientes del mercado digital, se confirma como poco a poco va ganando terreno dentro de las ventas totales. Si en 2005 (primer año del que tenemos cifras) los ingresos de las discográficas por derechos de los mercados digitales ascendían a 1.100 millones de dólares, en 2008 los beneficios se han multiplicado llegando a los 4.200 millones de euros, registrando un crecimiento de un 12% respecto al año anterior. Aunque estos ingresos aún no llegan a recuperar las pérdidas registradas en los últimos años, cabe quedarse con el lado positivo y pensar en cómo en un futuro no muy lejano pueden convertirse en vía de escape a la crisis.

Como se puede comprobar, las ventas digitales van suponiendo progresivamente el porcentaje mayor de las ventas globales. Mientras que en 2005 solo suponía un 5,5%

del negocio total, el año 2009 ya representaban el 27%, lo que la sitúa como la segunda industria con mayores ingresos provenientes del sector digital a nivel global, solo por debajo de los juegos (con un 32% de ingresos derivados del sector digital) y bastante por encima de los periódicos, las películas y las revistas.

La constante evolución de la tecnología ha propiciado una explosión de canales de distribución, formatos y modelos de negocio que hace cada vez más difícil establecer una clasificación interna dentro del negocio musical digital.

Aún así creemos que es necesario hacer una clasificación básica entre descargas “online”, refiriéndonos al consumo de música que se efectúa a través de las conexiones a la red desde un ordenador, y las descargas “mobile”, que engloba todo tipo de consumo musical centrado en los teléfonos móviles.

Si bien es cierto que en un principio el canal online fue el más importante, poco a poco el sector Móvil va adquiriendo importancia sobre todo en países con un gran desarrollo tecnológico como Japón, por lo que se prevé que a medida que los dispositivos denominados Smartphones (dispositivos que funcionan como un teléfono móvil pero que tienen características similares a las de un ordenador personal) vayan ganando terreno, la importancia de esta vertiente del mercado digital será predominante.

#### **5.1.1. Las descargas online.**

El principal negocio de descargas a través de Internet son las descargas de singles. Si observamos la evolución de los últimos años se puede comprobar se ha pasado de los 19 millones de descargas en 2003 a los más de 1.500 millones en 2009, suponiendo un crecimiento del 10% respecto al año anterior. Por tanto siguen una evolución similar a la que vimos en los beneficios totales obtenidos por descargas digitales.

Pero también es destacable como comienzan a aumentar las ventas de álbumes completos, que registraron un crecimiento del 20% respecto a 2008 (aunque la cifra de negocio total sigue estando por debajo de las descargas de singles). Este crecimiento seguramente se ha visto impulsado por las iniciativas de ciertas plataformas como iTunes que a través de su sistema “Completar el álbum” permite a los usuarios convertir sus canciones sueltas en el álbum completo descontando al precio de éste el coste de los singles ya descargados.

Dentro de las descargas a través de Internet hay diferentes modelos de negocios que engloban a su vez un gran número de plataformas que poco a poco van ganando adeptos.

Por un lado están los que podríamos denominar como modelos clásicos, que son servicios de descarga a la carta en los que el ciudadano se baja las canciones que quiere y solo paga por aquello que ha descargado. Es el tipo de negocio de páginas como iTunes con precios situados en torno a los 99 céntimos por tema.

Aunque hay numerosos portales que ofrecen un servicio similar, el portal de Apple es en estos momentos el servicio de música online legal de más éxito en la Red alcanzando el 70% de cuota de mercado a nivel global<sup>77</sup> con más de 100 millones de cuentas abiertas en 23 países. Pero viendo el potencial que puede suponer todo el negocio de la música digital cada vez son más las grandes empresas que empiezan a introducirse en este sector. Amazon, el gigante de las ventas online, lanzó en 2007 en Estados Unidos su tienda de música digital convirtiéndose en la primera minorista que ofreció música de los cuatro sellos más importantes sin DRM<sup>78</sup>.

Y no ha sido la única empresa que busca hacerse con su parte del pastel del mercado musical digital. A finales de 2009 Facebook y Google anunciaron su inminente entrada en el negocio de la música online<sup>79</sup> con diferentes sistemas que lanzarán inicialmente en Estados Unidos y que posteriormente expandirán al resto del mundo. El caso de Google es peculiar ya que no permitirá la descarga de música directamente desde su Web, sino que desarrollará un sistema de búsqueda musical y permitirá la pre-escucha de los temas desviando hacia las páginas de sus socios en la Red para la descarga legal de los mismos. Por su lado, la red social Facebook incluirá música como una opción más de los regalos virtuales que pone al alcance de sus usuarios. La persona interesada podrá regalar temas musicales a sus contactos en la red (previo pago de los mismos) igual que hasta ahora regalaban rosas virtuales, etc.

Otro modelo de negocio alternativo son los sistemas de descargas por suscripción. Estos servicios (que normalmente tienen también la opción de compra) ofrecen la posibilidad de descargar música legal por un precio fijo mensual. Es el modelo utilizado por páginas como eMusic, Napster y Rhapsody. El número de

---

<sup>77</sup> “Google empezará a vender canciones la próxima semana”. El Economista. 29-10-09.

<sup>78</sup> <http://www.elmundo.es/navegante/2008/01/11/tecnologia/1200047202.html>

<sup>79</sup> “Facebook y Google apuestan por el negocio de la música online”. Cinco Días. 23.10.09.

suscripciones existentes en todo el mundo es elevado, aunque en muchos países no acaba de asentarse debido al límite de descargas mensuales que se suele poner. Aunque luego hablaremos más a fondo del caso español, podemos decir que estos tipos de suscripciones están comenzando a ofrecerse como “extra” por compañías como las proveedoras de servicios de Internet para dotar a su oferta de un contenido adicional que les de ventaja frente a la competencia. Un buen ejemplo es el de la danesa TDC que ofrece a sus abonados al servicio de banda ancha o telefonía móvil la posibilidad de acceder a su servicio de música “Play” por el cual tienen acceso a 2,2 millones de canciones sin ningún cargo adicional. Este tipo de servicios, además de suponer una buena vía de escape para la crisis que vive la industria musical, funciona como una buena herramienta de fidelización de los clientes a la ISP en cuestión, ya que una vez que el usuario se da de baja en esa compañía deja de funcionar la música que se ha bajado a través del servicio de suscripción.

Por último, habría que hablar de los modelos financiados por publicidad que están proliferando cada vez más. No hay que olvidar que la regla máxima de Internet siempre ha sido la palabra “Free” (con su doble significado de libre y gratis), por lo que aún resulta muy difícil acostumbrar a la mayoría de internautas a pagar por contenidos que pueden ser obtenidos gratis de una forma sencilla. Es en estos casos en los que este modelo de negocio cobra importancia ya que no supone ningún coste para el usuario y, a su vez, permite acceder a contenidos legales; o lo que es lo mismo, de calidad.

El caso más destacado en la actualidad es de Spotify que aunque aún no se encuentra disponible en todo el mundo, está convirtiéndose en un éxito en los países en los que se ha instalado. Como España es uno de los países donde se cuenta con este sistema lo desarrollaremos más adelante cuando nos centremos en el caso español. Otros ejemplos de este modelo son Myspace, que desde agosto de 2008 permite a sus usuarios estadounidenses escuchar, organizar y compartir el catálogo de las principales discográficas de forma completamente gratuita<sup>80</sup>, YouTube y Last.fm. Estos tres modelos diferentes de descargas a través de Internet son los que conviven actualmente.

El desarrollo de este tipo de descargas está muy relacionado con la implantación de Internet en los hogares y, de forma más concreta, con la generalización del uso de

---

<sup>80</sup> [http://www.elpais.com/articulo/internet/MySpace/revolucion/mercado/musica/digital/elpeputec/20080925elpepnet\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/MySpace/revolucion/mercado/musica/digital/elpeputec/20080925elpepnet_2/Tes)

conexiones de Banda Ancha. Por esto, no es casual que la evolución de ventas digitales y la de penetración de las líneas de este tipo en los hogares sigan caminos paralelos.

Tampoco debemos dejar de lado como todo este negocio digital afecta a otros mercados dependientes del mismo, como el mercado de los reproductores de MP3. En España las ventas de reproductores MP3 y MP4 superaron en 2009 los 4 millones y medio de unidades<sup>81</sup>. Se calcula que en la actualidad el 70% del mercado de reproductores MP3 está en manos de Apple<sup>82</sup>, compañía que ha encontrado en el tándem iPod-iTunes una buena fórmula para sacarle el máximo rendimiento al negocio de la música online.

No se puede olvidar las acciones emprendidas por diversas compañías para destronar a Apple como empresa líder del mercado de las descargas legales. El primer gran intento llegó en 2006 de la mano de Microsoft con el lanzamiento del Zune y el portal de ventas del mismo nombre en el que el usuario podía suscribirse o pagar individualmente cada descarga<sup>83</sup>. Aunque al principio parecía contar con mucha aceptación, con el paso del tiempo se ha convertido en un rotundo fracaso que intentarán solventar con el nuevo modelo Zune HD lanzado en Estados Unidos en septiembre de 2009.

Otra de las grandes multinacionales que se está esforzando por abrirse camino este negocio es Sony, que a través de su nuevo modelo “Walkman” con pantalla HD está tratando de hacerse un hueco en el mercado nipón (donde ha tenido lugar el lanzamiento de sus nuevos reproductores)<sup>84</sup>.

El aumento de las ventas de reproductores MP3 resulta interesante para el negocio digital ya que está comprobado que las personas que lo poseen son más proclives a descargarse más música legal que el resto de usuarios de Internet, aunque la mayor parte de las canciones que se introducen en los reproductores se han descargado ilegalmente.

El asunto que tienen pendiente las discográficas, y que resulta imprescindible para que el negocio de descargas siga aumentando, es agilizar el proceso de digitalización de sus catálogos. Aunque en los últimos años se ha producido un

---

<sup>81</sup> *La Sociedad de la Información en España 2009*. Fundación Telefónica.

<sup>82</sup> <http://www.20minutos.es/noticia/518540/2/>

<sup>83</sup> <http://www.20minutos.es/noticia/172298/0/zune/microsoft/ipod/>

<sup>84</sup> <http://www.abc.es/20090917/ciencia-tecnologia-tecnologia-gadgets/sony-prepara-walkman-pantalla-200909171213.html>

importante progreso, pasándose de 2 a más de 11 millones de canciones disponibles en formato digital, aún queda mucho por hacer y mejorar dado que aún hay grupos como The Beatles, cuyos temas aún no están disponibles para comprarse en la red. Esto confirma, sin duda, que la lentitud con la que se han movido las discográficas ha sido un factor determinante en la pérdida de negocio ya que hasta hace un par de años muchos grupos como Led Zeppelin o Radiohead no tenían su discografía digitalizada bien por problemas con su discográfica o bien por desconfianza en cómo se gestionarían los derechos de autor.

Pero parece que por fin se ha captado la importancia de esta línea de negocio como vía de escape a la crisis en la que está inmersa la industria musical, y se está empezando a utilizar la red no solo para la venta de música online, sino para la venta de otros productos no estrictamente musicales pero que funcionan como fuente adicional de ingresos para los artistas.

Un caso muy representativo de la diversificación del negocio de los artistas y grupos musicales en la Red puede ser el lanzamiento en Facebook de una línea de regalos virtuales de Britney Spears que engloba desde felicitaciones diseñadas por ella hasta imágenes de su gira y que podrán adquirir los más de dos millones de fans que la artista tiene en esta red social<sup>85</sup>.

### **5.1.2. Las descargas a través del móvil.**

Al igual que las descargas por Internet estaban muy ligadas a la expansión de las conexiones de Banda Ancha y la venta de reproductores MP3, las descargas de las que vamos a hablar ahora están totalmente condicionadas por los avances tecnológicos que repercuten en los nuevos móviles y por el nivel de implantación en la población de los terminales de última generación.

En los últimos años se han presentado multitud de novedades en este terreno, pudiendo considerar el lanzamiento del iPhone (teléfono móvil de la compañía Apple) como el más importante a nivel internacional. Es más, los lanzamientos del resto de marcas van en una línea muy similar a este modelo; pantallas grandes y táctiles y con funcionalidades cada vez más orientadas a las conexiones a Internet.

---

<sup>85</sup> <http://www.eleconomista.es/flash/noticias/1473195/08/09/Britney-Spears-lanza-su-linea-de-regalos-virtuales-en-Facebook-.html>

Además, en lo que afecta a la investigación que llevamos a cabo, podemos destacar que cada vez es mayor la vinculación entre la telefonía móvil y los contenidos musicales siendo numerosos los modelos que salen al mercado que destacan como cualidad distintiva alguna funcionalidad ligada a la música. Uno de los lanzamientos destacables es el de Nokia Comes with Music, servicio que se lanzó a finales de 2008 en Reino Unido y que proporcionaba a los compradores acceso ilimitado a música durante un año.

El rápido desarrollo de modelos de móviles con muchas funciones relacionadas con la música y el aumento del número de líneas telefónicas (ya hay más de 4.100 millones de líneas de telefonía móvil), está ayudando al desarrollo de este negocio que, según la consultora Gartner, ya es el servicio de datos más popular después de los mensajes cortos.

Podemos situar el inicio de las descargas de este tipo en 1998 cuando se comercializó el primer tono para el móvil. Desde entonces es mucho lo que han avanzado los productos que se ofrecen, al igual que han crecido los beneficios procedentes de este negocio. Mientras que hace unos años la descarga de tonos era el principal negocio de la música en los móviles, hoy día estamos viendo como esta vía comienza a agotarse dejando paso a otro tipo de ofertas musicales más sofisticadas como la descarga de temas completos. En esta línea, el último informe de Juniper Research centrado en mobile music, pronostica que los ingresos provenientes de descargas de tonos completos y de servicios de escucha de música en streaming alcanzarán los 5.500 millones de dólares en 2013 frente a los 2.500 millones que representan en la actualidad<sup>86</sup>.

Como son muchos y muy variados los productos musicales existentes para el móvil, consideramos oportuno hacer una breve explicación de los más importantes ya que en adelante nos referiremos a ellos en numerosas ocasiones.

Por un lado se encuentran las melodías para el móvil, que han ido evolucionando mucho. El primero que surgió fue el tono, al que siguieron los tonos polifónicos. Ambos se basan en una determinada canción pero no suenan exactamente igual. De estos dos tipos son de los que las compañías comercializadoras de productos para los móviles empezaron a hacer los llamados “covers”, que son falsificaciones de las canciones que,

---

<sup>86</sup> [http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.printFriendly&art\\_aid=106716](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.printFriendly&art_aid=106716)

por no ser el tema original, no son ilegales. Estos covers no repercuten beneficios a las discográficas ya que no generan derechos de autor. A medida que han ido evolucionando los teléfonos han surgido los tonos reales, también conocidos como “mastertones”. Estos tonos, al reproducir un fragmento de la canción real son más difíciles de imitar, ya que no puede sonar exactamente igual, y son con los que realmente las discográficas comenzaron a percibir beneficios.

Aparte de los tonos de llamada cada vez son más comunes los “ringback tones”, que son los tonos que se ponen para que los escuche la persona que llama a otra mientras espera a que le cojan el teléfono, sustituyendo el tradicional pitido. En los principales mercados europeos y sobre todo en Estados Unidos los ringback tones han ganado terreno frente a los tonos tradicionales. En los últimos datos de BMI<sup>87</sup>, una de las organizaciones norteamericanas más importantes de protección de derechos de autor, se puede ver cómo la demanda de ringback tones registran fuertes crecidas alcanzando tan solo en Estados Unidos los 235 millones de dólares de cifra de negocio (un 15% más que en 2008).

Por otro lado, encontramos la descarga de tonos completos o “full-tracks” y otros nuevos productos que aún no están muy extendidos como los tonos IVR (de respuesta automática de voz), de funcionamiento similar a una pequeña centralita.

Y, por último, debemos de hablar de los servicios de streaming que comienzan a aparecer también para teléfonos móviles.

Todos estos productos, especialmente la descarga de temas completos y los sistemas de streaming, presentan más demanda en países donde los móviles de última generación son más numerosos y donde las conexiones son más baratas. De hecho todos los estudios apuntan a que este tipo de negocio se desarrollará plenamente cuando empiecen a generalizarse las tarifas planas de datos para teléfonos móviles. Debido a eso, y mientras la situación se iguale, encontramos muchas diferencias entre los diversos países.

Aunque está claro que la principal razón del uso del teléfono móvil no es el acceso a la música, sí que ha quedado patente que los usuarios de telefonía móvil, sobre todo los más jóvenes, lo ven como uno de los componentes más importantes de estos dispositivos. Es por esto que cada vez aparecen más sistemas que facilitan el acceso a

---

<sup>87</sup> <http://www.bmi.com/news/entry/538252>



contenidos musicales a través de los teléfonos móviles como pueden ser el sistema de Mobile Jukebox de T-Mobile que permite a todos sus usuarios la posibilidad de comprar o descargar temas completos en cualquier sitio donde la compañía tenga cobertura. Además, no debemos dejar de lado los sistemas de música en streaming que empiezan a adaptar sus aplicaciones para teléfonos móviles como Pandora o Spotify ya que sin duda ven el mercado de los móviles como un terreno propicio para el consumo de contenidos musicales, aunque el aumento de uso de estos sistemas está totalmente ligado a la aparición de tarifas de datos más accesibles a los consumidores.

Pero, como adelantábamos hace unas líneas, dependiendo de la región en la que nos centremos la situación que encontramos es muy diferente ya que este mercado está muy ligado a los avances tecnológicos y, sin duda, su implantación no se produce de forma simultánea en todos los continentes. Es, por eso, que el siguiente punto lo dedicaremos a repasar las peculiaridades que encontramos en cada continente.

### **5.1.3. Situación por continentes.**

Como suele ocurrir, si estudiamos la situación de cada país por separado encontramos diferencias abismales entre unos y otros. Vamos a resumir cuáles son las principales peculiaridades de cada zona con el fin de poder ubicar mejor la situación española. De esta manera, viendo los caminos que sigue el negocio en los países más avanzados en este terreno podremos apuntar el camino que seguirá el mercado en España.

Vamos a mostrar la situación de los países más representativos de cada continente, excepto de África, para comprobar como todo este negocio tiene dimensiones mundiales, aunque veremos que la mayor parte del negocio de la música digital se encuentra concentrada en los diez mercados más importantes.

#### **5.1.3.1. América.**

Dentro de América hay diferencias abismales entre el norte, en el caso de EE.UU., y el sur, donde solo hay tres países en los que este negocio tiene cierta relevancia.

Estados Unidos, como ocurría en el mercado musical tradicional, ocupa el primer puesto en cuanto a música digital. Esta línea de negocio alcanzó en 2008 un 40% del mercado musical global y se prevé que a finales de 2010 se iguale con el mercado

físico<sup>88</sup>. De hecho algunas compañías como Atlantic Records han anunciado que ya obtienen más ingresos a través de las ventas digitales que en formatos físicos.

En cuanto a descargas online puede destacarse que aunque la venta de singles sigue estando a la cabeza, la venta de álbumes completos está experimentando un fuerte desarrollo (situación similar a la que veíamos a nivel global). Las principales compañías son Amazon, Walmart y, sobre todo, iTunes, que con su reproductor de música iPod alcanza el 80% de cuota de mercado.

Sobre lo concerniente a la música en el móvil podemos destacar también el fuerte crecimiento registrado en los últimos años y como empieza a cobrar importancia la descarga de temas completos, sobre todo impulsado por lanzamientos como el iPhone que permite acceder a su “iTunes Store” a través del móvil.

En Sudamérica el mercado digital aún no está tan consolidado debido principalmente a la menor penetración de los accesos a Internet de Banda Ancha y al alto grado de piratería, pero sin embargo podemos destacar el gran crecimiento que ha registrado en 2009 alcanzando un 15% del negocio de la música global por lo que, aunque la cifra de negocio sigue siendo pequeña, el futuro para el mercado se presenta esperanzador.

Los tres países en los que las ventas empiezan a aumentar, y que pueden ser el motor del mercado en este territorio, son Brasil, México y Argentina.

De estos tres países, cabe destacar el caso de Brasil como ejemplo en el que el mercado móvil se está desarrollando de una forma espectacular (el 80% del mercado digital viene de la vertiente móvil) gracias a la cooperación entre las discográficas, las operadoras de telefonía y los fabricantes de móviles que trabajan de forma conjunta para lanzar una oferta atractiva a los consumidores. Para ilustrar la situación cabe destacar el acuerdo entre Warner Music International y Sony Ericsson para hacer el pre-lanzamiento del disco de Madonna “Hard Candy” en los teléfonos de esta compañía justo en las vísperas del comienzo del Tour de dicha artista por Latinoamérica.

---

<sup>88</sup> <http://arstechnica.com/media/news/2009/08/global-digital-music-sales-to-overtake-physical-by-2016.ars>

### 5.1.3.2. Asia.

Asia es un territorio donde el mercado digital se está consolidando notablemente. Los “ringback tones” empiezan a adquirir importancia, alzándose como una nueva forma de consumo de música.

Podemos destacar tres países que tanto por su situación actual como por el potencial que presentan, merecen mencionarse por separado.

En primer lugar está Japón, segundo país más importante para el mercado de la música digital donde se ha registrado un notable aumento de las ventas digitales en los últimos años suponiendo en 2008 un 25% del total del mercado musical. Como ocurre en todo el continente asiático, las descargas para el móvil suponen una parte muy importante para este mercado llegando en este caso al 90% del total<sup>89</sup>. La situación de Japón permite imaginar cómo será la evolución que seguirá este mercado en el resto del mundo, sobre todo en cuanto al mercado móvil se refiere, ya que Japón, en temas tecnológicos, siempre ha ido por delante del resto de países marcando el camino a seguir. Un ejemplo que permite ver el desfase que existe entre Japón y otras zonas del mundo como Europa, es la evolución de las descargas de “full-tracks” en el móvil. Mientras que en Europa han comenzado hace poco tiempo a comercializarse, y aún está costando su implantación debido a los costes y la velocidad de conexión, en Japón se superó en 2008 las 140 millones de descargas de temas completos (lo que suponen el 29.7% del total de descargas a través del móvil), aunque los productos que siguen liderando el ranking son los “mastertones” y los “ringback tones”.

Además, otros productos como los videos musicales comienzan a hacerse un hueco dentro del mercado móvil, así como otros formatos propios del mercado nipón como los “uta gift” que no son más que “mastertones” que pueden ser enviados a otros consumidores como una felicitación.

El segundo mercado más importante de Asia es Corea del Sur, donde las ventas digitales han superado ya a las ventas de soportes físicos, suponiendo ya más del 60% del mercado musical total del país y situándose de este modo entre las potencia más importantes en cuanto a música digital se refiere. Las descargas para el móvil también predominan aquí frente a las descargas online con un 63% y un 37% respectivamente, predominando el streaming y las descargas de “full-tracks”.

---

<sup>89</sup> *The Recording Industry in Japan 2009*. RIAJ Yearbook 2009.

Por último, debemos hablar de China, un país donde el mercado digital aún no supone importantes cifras, pero que por el gran número de población, la rápida expansión de la telefonía móvil y la rápida expansión de conexiones de Internet de Banda Ancha supone un mercado potencialmente importante para el mercado digital. Pero el principal problema que encontramos en China es la piratería, que adquiere niveles insospechados llegando a estar implicados los principales proveedores de Internet como Baidu, Sohu-Sogu y Yahoo China, que dan a los usuarios links de acceso a millones de archivos que infringen los derechos de copyright. Esta situación está siendo denunciada no solo por las asociaciones de derechos de autor, sino por otras ISPs que ven como las compañías que ofrecen este tipo de sistemas suponen una competencia imposible de superar.

#### **5.1.3.3. Oceanía.**

De este continente sólo cabe comentar la situación de Australia, donde el mercado digital ha empezado a desarrollarse en los últimos años y que ya se sitúa en la octava posición del ranking de mercados digitales, con la vertiente online superando discretamente al móvil.

#### **5.1.3.4. Europa.**

El análisis de los principales mercados europeos permitirá ubicar mucho mejor la situación española, sobre la que desarrollaremos un apartado específico.

En Europa, el mercado musical digital solo supone el 15% del total, y eso a pesar de ser uno de los continentes más desarrollados y contar con un número elevado de servicios de descargas legales.

Dentro del continente, los países más importantes para el mercado de música digital son los mismos que ocupaban los primeros puestos dentro del mercado tradicional: Reino Unido, Francia, Alemania y España. Aunque estos son los más importantes, hay bastantes diferencias entre ellos, por lo que pasaremos a comentar las peculiaridades de cada uno excepto de España ya que la situación de nuestro país será examinada más a fondo en el siguiente apartado.

Reino Unido es el país de Europa con más descargas legales situándose como tercer mercado digital más importante, representando el 16% del volumen de negocio

internacional. Aunque las descargas online son las predominantes, Reino Unido cuenta con el mercado de música en el móvil más desarrollado de toda Europa.

En Alemania el mercado digital ha registrado un modesto crecimiento en el último año, elevándose a 37,4 millones los singles descargados por Internet. Esto le sitúa como quinto mercado digital más importante con un 9% del negocio total. Siguiendo la tendencia internacional, el mayor crecimiento lo han registrado las descargas de álbumes completos, con un incremento del 22% respecto al año anterior.

Por último, Francia es un país que está registrando un gran crecimiento en el volumen de ventas situándose en el cuarto puesto a nivel internacional abarcando el 12% de las ventas. El éxito puede deberse a dos aspectos importantes: por un lado en Francia están poniéndose en marcha novedosos modelos de acceso a la música; y, por otra parte, debe destacarse las medidas que está tomando el Gobierno francés para frenar la piratería digital implicando a las operadoras a la hora de detectar usuarios que descargan contenidos ilegales. En cuanto a los novedosos modelos de negocio debemos destacar el de Neuf Cegetel, que ha llegado a un acuerdo con Universal Music para dar acceso gratuito a sus clientes a parte del repertorio de dicha compañía, SFR, que llegó a un acuerdo similar, u Orange, que por un cargo extra da acceso a sus usuarios a un amplio repertorio de diferentes discográficas.

## **5.2. El mercado digital en España.**

En el punto anterior se ha esbozado la situación del mercado musical digital en el mundo y ubicamos a España dentro del contexto Europeo. En este contexto trataremos de explicar detenidamente como ha evolucionado este negocio en nuestro país en los últimos años, en qué situación se encuentra actualmente y cómo está estructurado.

### **5.2.1. Evolución del mercado y situación actual.**

Las cifras de ventas del año 2009 publicadas por IFPI sitúan a España como uno de los países más importantes en el mercado de la música grabada. Sin embargo la evolución de las ventas digitales se encuentra en índices muy inferiores a la media mundial, lo que deja entrever que es mucho lo que aún tiene que mejorar en este terreno.

Mientras que la media internacional de ventas de música digital se encuentra alrededor del 27%, en España poco más del 10% corresponden a ventas de este tipo<sup>90</sup>, alcanzando unos ingresos de poco más de 32 millones de euros. Teniendo en cuenta que esto supone un aumento del 10,5% respecto al año anterior pero que el mercado físico ha caído más de un 12% (de un volumen de negocio bastante mayor), concluimos que el negocio global de la música ha registrado en nuestro país una caída del 17% respecto a 2008.

Sin duda son cifras más que alarmantes y vemos necesario profundizar más en la situación para ver las posibles causas del problema.

Desde los organismos reguladores del mercado musical se apunta la piratería como principal causa. Realmente este problema está afectando gravemente a la industria discográfica (más que a la musical en general), de hecho le dedicaremos un apartado más adelante para analizar este problema en profundidad, pero lo que trataremos de ver es si aparte de este problema hay otras barreras que pueden estar impidiendo que en nuestro país se desarrolle el mercado digital al mismo ritmo que en otros países. Trataremos de analizar si se están tomando las medidas necesarias por parte del resto de actores implicados en el negocio como pueden ser las compañías discográficas o los operadores de telefonía móvil para conseguir un óptimo desarrollo del negocio.

Pero aunque el balance global es negativo, poco a poco se ven signos de cambio y el mercado digital, aunque lentamente, se va haciendo un hueco en España.

Ya pudimos comprobar hace unos años, concretamente en marzo de 2007, cómo empezaron a publicarse las listas de ventas digitales dejando patente que las cifras del mercado digital comenzaban a ser lo suficientemente significativas como para realizar un listado semanal de ventas al igual que se hace con las ventas físicas. Y tanto se han acelerado los cambios en el sector en estos dos últimos años que a principios de 2009 Promusicae, la asociación de los productores de música en España, se decide a unificar las listas de ventas digitales y físicas unificando en una misma clasificación las distintas categorías existentes: canciones descargadas, tonos digitales descargados a través del móvil y los singles físicos.

De esta forma, la industria discográfica da un paso adelante para tratar de adaptarse a los cambios que está viviendo el sector. Ya que las ventas digitales cada vez

---

<sup>90</sup> “El año 2009 se cierra en España con otro 17 por ciento de caída en la venta de música”  
<http://www.promusicae.es>. 21-01-2010

van ganando más terreno y tienen la misma importancia que las ventas físicas, no tiene sentido separar estos negocios en listas diferentes ya que lo realmente importante son las cifras globales del mercado musical.

Por tanto, desde enero de 2009, las listas de álbumes y canciones más vendidas unifican tanto las ventas físicas como las digitales. Los datos para elaborar la clasificación son recabados tanto de las tiendas físicas como de los siguientes operadores de telefonía y proveedores de Internet: Buongiorno, e-Music, Gran Vía Musical, iTunes, Jetmultimedia, Movistar, MSN-Music Club, MSolutions, MTV, Nokia, Orange, Vodafone y 7Digital, que cubren prácticamente la totalidad del mercado legal de descargas.

De esta forma, se medirá a todos los artistas por el mismo rasero ya que, como es lógico, dependiendo de la edad media de los seguidores, había grupos y cantantes que difícilmente entrarían en las listas digitales y otros que sin embargo tenían sus ventas más divididas entre ambas modalidades y veían más difícil ascender a los primeros puestos si no se tenían en cuenta las ventas globales.

Esta observación es más importante de lo que a priori podría parecer, ya que debido al protagonismo que está teniendo el mercado digital, la existencia de diferencias importantes en el tipo de productos más demandados podría provocar cambios en la industria musical.

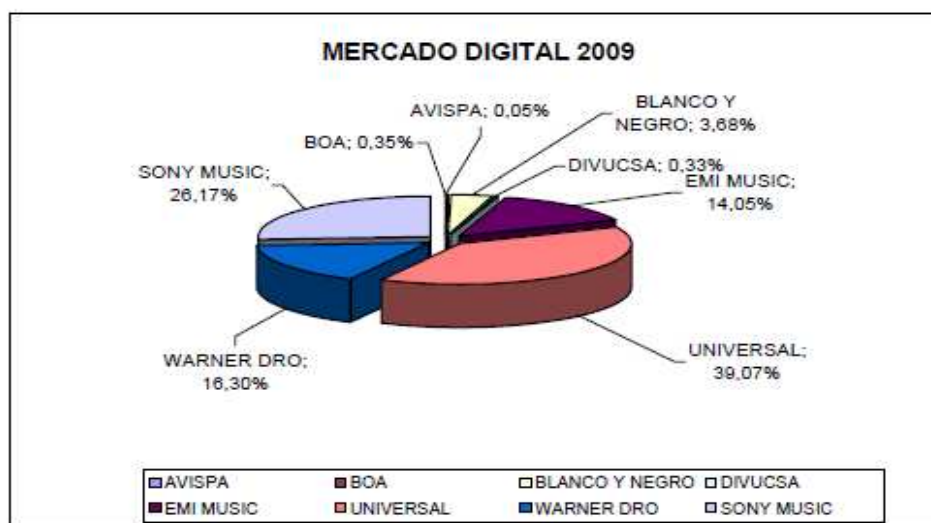
Como en 2009 ya no podemos distinguir entre los discos más vendidos en formato físico o las canciones más descargadas, tomaremos como base del análisis las listas que engloban las ventas de todo 2008 (ver anexo 3) para hacer un breve estudio que permitirá sacar conclusiones interesantes para nuestra investigación. En ellas podemos observar lo siguiente:

- De los artistas que ocupan los 20 puestos de la lista de álbumes físicos más vendidos, solo 8 tienen alguna canción entre las 50 más vendidas. Entre los que no aparecen, hay varios con un denominador común, y es que su público objetivo es de una edad más avanzada, por lo que no es tan afín al perfil típico del mayor consumidor de nuevas tecnologías. Nos referimos a discos como los de Raphael, Sergio Dalma, Luis Miguel o Il Divo.
- Los temas que aparecen entre los primeros de canciones más vendidas, y que no tienen el álbum al que pertenecen entre los 20 más vendidos en formato

tradicional, responden también a un perfil muy concreto: unos pertenecen a grupos o cantantes con un tipo de música bastante comercial y con gran éxito entre el público joven y, otros, son éxitos pasajeros que obtienen una gran notoriedad durante un corto periodo de tiempo y luego se esfuman como puede ser el caso de Rodolfo Chikilicuatre, que se ha colado en el cuarto puesto del Top 50 de canciones de 2008.

- Otro de los rasgos comunes es que los álbumes a los que pertenecen estos singles en muchas ocasiones no son novedades; es más, muchos de ellos llevan varios meses en el mercado. La causa de la reaparición de estos temas en las listas de más vendidos suele estar unida a su vuelta a las radios musicales. Esto constata lo que ya comentamos en el apartado que describe la situación musical en España, y es que las radios comerciales cada vez apuestan menos por las novedades. Pero vemos como sigue siendo una potente arma para incrementar las ventas, sobre todo digitales, aunque sea de discos que ya llevan cierto tiempo en el mercado.

Además de las conclusiones extraídas de un examen más detenido en los artistas que conforman las listas de los más vendidos, podemos sacar una conclusión general centrada en las discográficas, y es que a pesar de no coincidir los éxitos de álbumes físicos más vendidos con el de canciones y tonos más descargados, la distribución de estos éxitos en ambos casos siempre está en manos de las mismas discográficas.





Es decir, que también en el ámbito digital podemos hablar de una fuerte concentración del mercado entre las que igualmente son las cuatro discográficas más importantes a nivel físico.

Este gráfico extraído de la Web de Promusicae<sup>91</sup> ilustra muy bien la situación del mercado digital. Vemos como la situación es muy similar a la que veíamos en el mercado físico, estando más del 95% del mercado en manos de las cuatro principales discográficas.

Pero es precisamente con el desarrollo de los mercados digitales cuando las discográficas más pequeñas pueden empezar a hacerse con su cuota de mercado ya que justamente una de las ventajas del “mundo” digital que desarrollaremos más adelante, es la oportunidad que supone tanto para artistas como para discográficas más pequeñas ya que facilita los procesos de promoción y distribución.

### **5.2.2. Estructura del mercado.**

Pero el mercado digital es muy extenso, por lo que resulta imprescindible establecer algún tipo de clasificación que permita realizar un exhaustivo análisis del mismo.

Proponemos diferenciar entre las diversas plataformas con las que cuenta el negocio de la música digital. La principal división la haremos atendiendo al origen de la propia plataforma, es decir, con qué finalidad surgió, para posteriormente indicar las subdivisiones internas. De este modo podríamos separar:

- Las plataformas creadas específicamente para la venta de productos.  
Son las que se podrían considerar tiendas virtuales. Plataformas enteras o apartados dentro de otras más grandes cuyo objetivo es la venta de productos musicales y que se crearon específicamente para ello, aunque a su vez puedan ofrecer productos o información complementarios.  
Dentro de este nivel podríamos distinguir como ya hicimos en el apartado internacional entre:
  - o las descargas a través de Internet.
  - o las que se realizan a través del móvil.
- En el segundo nivel situaríamos otras páginas Web, que existen previamente pero que intentan introducirse en el negocio de la música digital aprovechando

---

<sup>91</sup> Market Share Digital Año 2009. [www.promusicae.com](http://www.promusicae.com). 03-02-2010

su buen posicionamiento en la Red. Como veremos más adelante, muchas de ellas son las conocidas como Redes Sociales, que surgen como espacios que se van construyendo gracias a los contenidos que van generando los propios usuarios. Veremos cómo estas Redes, desde el principio, han estado muy unidas a los contenidos musicales y cómo, las discográficas, han visto en estas plataformas una arma eficaz de promoción y, consecuentemente, de venta de sus productos.

#### **5.2.2.1. Las plataformas de venta virtual en España.**

Hemos decidido utilizar el término “plataforma” porque abarca mejor la diversidad de espacios que podemos encontrarnos para la venta de música.

Como ya adelantamos, vamos a establecer una diferencia entre las que ofrecen descargas a través de Internet y aquellas otras que generan productos para descargar a través del móvil, aunque es necesario comentar lo poco definida que está en muchas ocasiones la división entre una parte del negocio y la otra. Por ejemplo, cada vez son más las páginas musicales que ofrecen junto a las descargas legales para el ordenador la posibilidad de bajar productos para el móvil vinculados con ese grupo o ese tema en concreto. Por tanto, ya veremos como muchas veces se utiliza también el medio Internet para promover descargas para los móviles, aunque en este caso las clasificaremos como plataformas online.

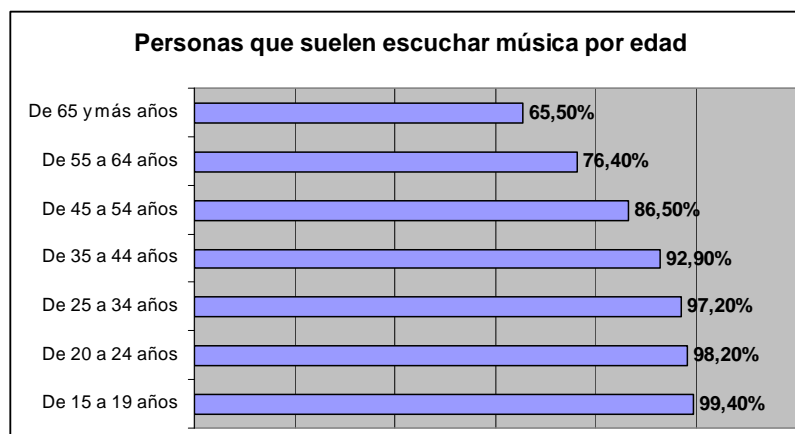
##### **5.2.2.1.1. Las descargas a través de Internet.**

En el apartado dedicado a Internet vimos como España es un territorio donde este medio se está consolidando eficazmente. Pese a que hay que mejorar bastante en cuanto a penetración del medio en la población, destaca como las personas que ya son internautas hacen un intenso uso del medio. Esto, unido a la importancia del mercado español para el negocio musical mundial, hace que se convierta en un espacio idóneo para el desarrollo de las ventas digitales a través del Internet, aunque como ya hemos visto, es un mercado que está algo “estancado” debido a otros factores como la piratería digital, también muy unida al fuerte uso de Internet que se hace en España.

Como ya se ha apuntado, el perfil del típico usuario español es un varón joven, estudiante o con educación superior, que vive en una ciudad grande y que accede a

Internet desde su casa. Y este perfil es muy similar al del consumidor potencial de música, sobre todo en lo referente a la edad.

Al detenernos en la Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales llevada a cabo por el Ministerio de Cultura<sup>92</sup>, la franja de edad de 15 a 34 años es donde se concentra el mayor número de personas que escucha música de forma habitual.



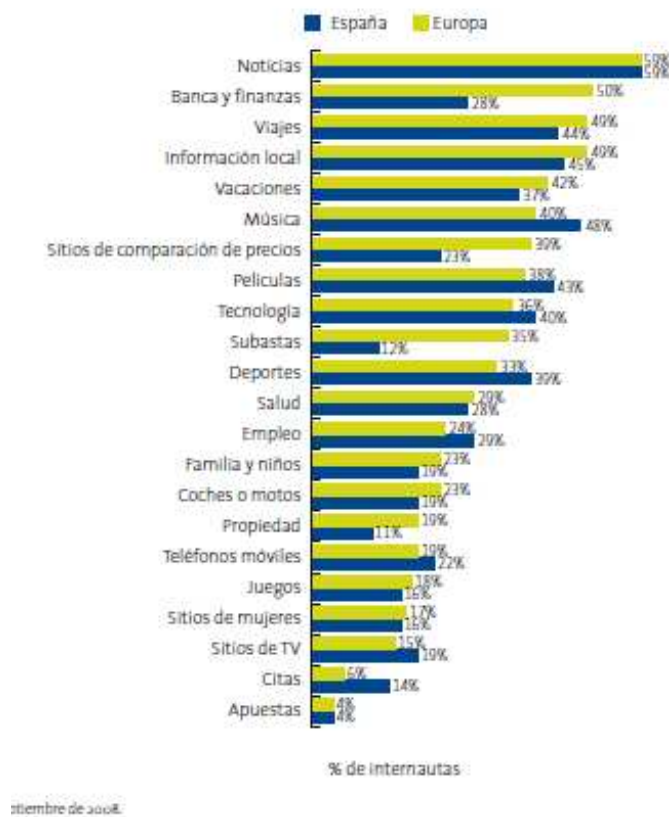
Esta coincidencia entre la edad de más consumo musical y de mayor uso del medio Internet, explicaría la buena conexión existente entre ambas actividades.

De hecho, el buen funcionamiento de los contenidos musicales en la Red en nuestro país se hace cada vez más patente. Prueba de ello es que en la última clasificación realizada sobre de las tipologías de sitios Web más visitados en España<sup>93</sup>, los sites de contenidos musicales ocupan la sexta posición solo por debajo de los soportes de contenidos de noticias, banca, viajes, información local y vacaciones.

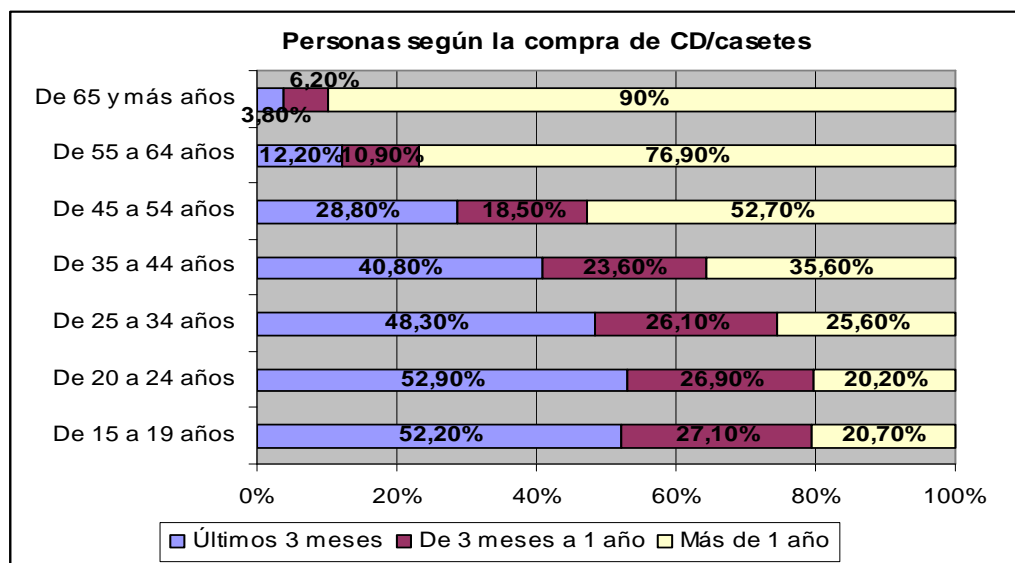
Además, podemos ver como el porcentaje de visitas a Webs musicales es mucho mayor en España (48%) que la media Europea que sólo alcanza el 40%. Todo ello demuestra que en España, Internet es un medio que tiene un perfil ideal para un próspero desarrollo del negocio musical ya que en este medio encontramos a las personas que más música oyen y que compran más.

<sup>92</sup> <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2006/Presentacion.html>

<sup>93</sup> *La Sociedad de la Información en España 2009*. Fundación Telefónica.



Pero decir que el segmento de edad que más se conecta a Internet coincide con el que más música consume, no quiere decir que sea el que compra más música. Se podría pensar que los jóvenes, debido al menor poder adquisitivo que suelen tener, no son los que más dinero gastan en este tipo de productos, pero si nos fijamos en la Encuesta de



Hábitos anteriormente citada, volvemos a ver cómo de nuevo que entre 2006 y 2007 son los individuos más jóvenes los que compran música con más frecuencia.

Pero tener el marco propicio no es lo único importante; es igual o quizás más imprescindible utilizar una estrategia adecuada que permita aprovechar este potencial. Nos referimos al correcto desarrollo e implementación de los diversos canales de venta de música digital a través de la red.

En este apartado analizaremos los sistemas de descarga legal a través de Internet más importantes de España.

Nos centraremos en las seis plataformas más importantes creadas para la descarga de música online como principal cometido. La selección de estas 3 plataformas la hemos hecho partiendo de la lista de sitios de descargas legítimas publicada en la Web [www.pro-music.org](http://www.pro-music.org) y de las páginas nombradas por Promusicae como imprescindibles para cubrir la totalidad del mercado legal de descargas.

Analizaremos su oferta, precios y otras características importantes y veremos las peculiaridades de cada una de ellas.

## iTunes

iTunes es el programa que ofrece Apple para comprar y gestionar música para luego



poderla escuchar tanto en el ordenador como en el iPod. Es la Web líder mundial en descargas digitales, controlando un aproximadamente el 80% del mercado mundial.

A través de la Web de Apple se puede descargar gratuitamente este programa que es el que dará acceso al

Music Store además de otras funciones como el acceso a un gran número de emisoras de radio. Además, esta plataforma está pensada para ser utilizada como herramienta para que cada usuario gestione todos sus contenidos digitales (música, películas, etc) independientemente de donde hayan sido descargados o comprados, ya que luego será el programa necesario para transferir estos contenidos a los reproductores iPod.

De esta forma, iTunes cuenta con una ventaja bastante importante frente a sus competidores ya que todos los usuarios poseedores de un iPod necesitan descargarse este programa y, precisamente, estos reproductores son de los más vendidos en el mercado español, por lo que no resulta casual la posición predominante de Apple en el mundo de las ventas de música digital.

El espacio Music Store es el escaparate principal a través del que se accede a todos los productos disponibles: música, videos musicales, audiolibros, podcast, Juegos para el iPod y aplicaciones para diferentes productos de Apple como el iPhone o el iPod Touch.

Nos centraremos en el apartado de música y videos musicales ya que son los estrictamente ligados a la investigación que llevamos a cabo.

Desde el apartado de música podemos consultar el catálogo disponible, hacer una breve pre-escucha y comprar las canciones. iTunes tiene un extenso catálogo que supera los 11 millones de canciones<sup>94</sup>, además de otros productos, algunos estrechamente relacionados con la música como son los videopodcast, un formato que se está haciendo cada vez más popular entre los grupos musicales y que consiste en pequeños montajes o videos en un formato especial para visualizarse en el iPod Video y que se pueden descargar de forma gratuita.

Se puede hacer una escucha en streaming de 30" del single de forma gratuita. La descarga de temas individuales cuestan una media de 0,99 euros y el precio de un álbum está alrededor de los 9,99 euros. Decimos de media, ya que desde principios de 2009 se acabó con la política de "precio fijo" para las canciones y se dio más flexibilidad a las discográficas para establecer el coste de cada tema, lo que facilita en cierto modo las labores de promoción en la Web de modo que cada vez son más frecuentes las ofertas especiales que durante algún tiempo ofrecen un determinado conjunto de canciones a precios inferiores.

La forma de pago es a través de tarjeta de crédito, débito o cuenta en Clic&Buy (un sistema internacional de pago a través de la red).

Las canciones se descargan en formato AAC (MPEG-4) que solo es compatible con el reproductor de Apple y aplicaciones compatibles con QuickTime. Este es uno de los inconvenientes de iTunes, ya que para el posterior uso de las

---

<sup>94</sup> <http://www.apple.com/es/pr/library/2009/09/09itunes.html>

canciones en reproductores que no sean de la marca Apple las canciones deberán transformarse a formato MP3 que es el formato estándar del mercado, pero esta falta de estandarización de programas y formatos no extraña a los familiarizados con los productos Apple.

Otra de las incompatibilidades con las que contaba iTunes venía de la mano de su particular DRM o sistema para la gestión de derechos de autor llamado PlayFair, que en este caso solo era usado por esta plataforma y daba ciertos problemas en reproductores de otras marcas.

Pero este segundo inconveniente poco a poco se está superando ya que a medida que surgen a nivel internacional otras plataformas como Amazon que ofrecen sus contenidos sin control anticopia, iTunes ha tenido que ir abriéndose a esta nueva vía y desde principios de 2009 ya tiene el 80% de su repertorio sin DRM,

Los primeros pasos en este sentido los dio EMI, la primera de las cuatro grandes discográficas que a principios de abril llegó a un acuerdo con Apple para empezar a comercializar los temas individuales de sus artistas sin DRM a través de un sistema Premium que luego fue motivo de controversia ya que, aparte de eliminar las restricciones de copia, almacenaba en la canción los datos personales del comprador<sup>95</sup>, además de aumentar el coste de cada canción.

Aunque actualmente es el líder del mercado con diferencia, la vía en la que tiene que trabajar iTunes, si no quiere que le ganen terreno otros fuertes competidores que han surgido en los últimos meses, es en eliminar las barreras que supone para usuarios que utilizan reproductores de otras marcas ya que de esta forma se podrá ver como una plataforma de venta de música online independientemente de que tengas un iPod o no.

#### **Terra Pixbox** ([www.terra.es/pixbox](http://www.terra.es/pixbox))

Es una página de descarga de música digital vinculada al portal Terra. Consta de una aplicación llamada Pixbox que hay que instalar en el ordenador y es a través de la que se puede acceder a todos los contenidos disponibles así como gestionar toda la música películas y series de televisión que el usuario se ha descargado.

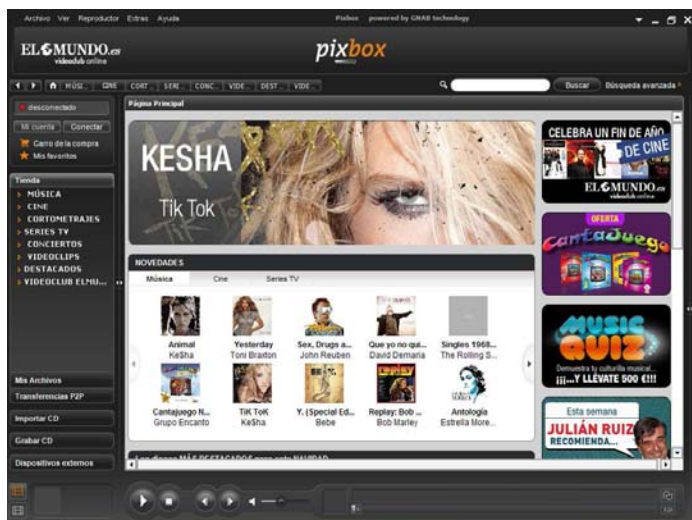
---

<sup>95</sup>[http://www.elpais.com/articulo/red/canciones/DRM/vende/tienda/iTunes/llevan/datos/comprador/elpep/uteccib/20070614elpcibenr\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/red/canciones/DRM/vende/tienda/iTunes/llevan/datos/comprador/elpep/uteccib/20070614elpcibenr_1/Tes)

Uno de los primeros problemas que existen desde el momento de la instalación es que solo es compatible con sistema operativo Windows XP o superior. De esta forma, aunque la mayoría de usuarios españoles utilizan estos sistemas, ya se está

poniendo una barrera a otros posibles usuarios.

Centrándonos en la parte musical y de videoclips, que es lo que nos ocupa en esta investigación, es preciso destacar que Pixbox ofrece dos formas de acceso a su catálogo de más de 3.000.000 de canciones en Formato WMA.



Mientras que otras plataformas solo permiten la compra, Pixbox también tiene disponible la opción de suscripción.

En cuanto a la compra, los precios de los temas van desde 1,15 a los 0,85 euros; el de los álbumes de 12,5 a 7,50 euros y los videoclips todos a 1,99 euros. Los pagos se hacen a través de tarjeta de crédito o débito.

Respecto a la suscripción, las diferentes ofertas que existían hace unos años han quedado reducidas a una única modalidad, la de “música sin límites” que permite descargar toda la música que se desee pero de forma que esa música solo está disponible por un tiempo determinado. Una vez pasada esa fecha o una vez que no se renueve la suscripción, los archivos quedan inhabilitados y no pueden escucharse.

El precio de la suscripción ha bajado en los últimos años, teniendo actualmente un coste de 6 euros más IVA. Además, al ser un sistema perteneciente a Telefónica, en varios momentos esta compañía ha ofrecido este producto como “extra” a los usuarios que tuvieran contratado su servicio de ADSL. Esta es una buena idea para la fidelización de clientes y hemos visto como ya se estaba llevando a cabo por otras compañías a nivel internacional, pero el problema en este caso es que este aliciente no se ofrece de forma constante, sino que son promociones puntuales con fecha límite y, por tanto, no tienen ese carácter fidelizador a largo plazo como debería ser. Además, destaca la escasa publicidad que Telefónica le está dando a este servicio extra, de forma

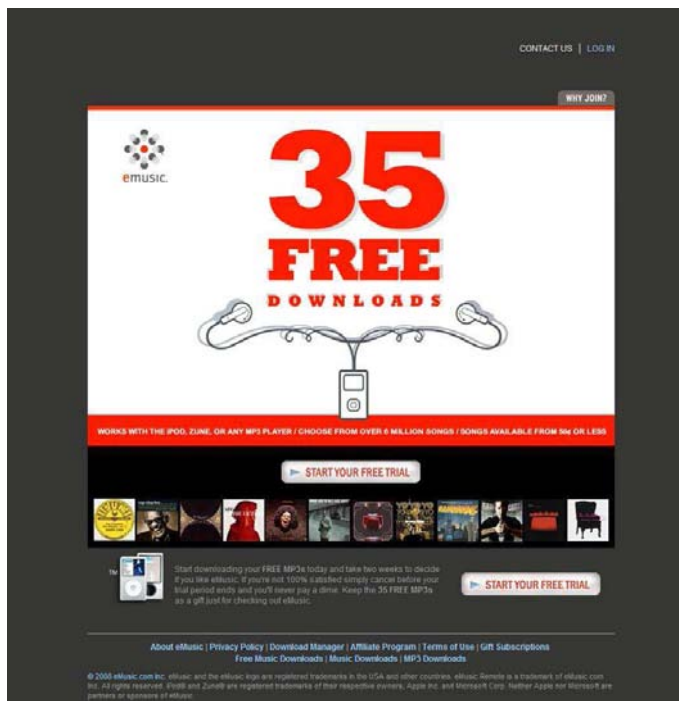


que la mayoría de los usuarios del ADSL de esta compañía desconocen la existencia de esta oferta.

Otro aspecto a destacar es que todo el catálogo de Pixbox tiene DRM, aunque las restricciones impuestas no son las mismas para todos los temas, dependen de los derechos de uso individuales de cada título y de la modalidad de descarga. Por lo general, para temas comprados se tienen reproducciones ilimitadas pero solo se puede copiar el archivo en un máximo de 5 CD y 5 dispositivos externos y en el caso de la suscripción las restricciones son aún más estrictas, pudiendo reproducir los archivos ilimitadamente pero con una fecha tope de uso del archivo y pudiendo descargar música en un máximo de 3 ordenadores y copia de la misma a un máximo de dos dispositivos externos.

#### **eMusic ( [www.emusic.com](http://www.emusic.com) )**

Otro de los sistemas de descargas online destacados tanto por la Web [www.promusic.org](http://www.promusic.org) como por Promusicae es eMusic.



El principal problema que encontramos en esta página es que está completamente en inglés.

Podemos decir que eMusic es un sistema muy diferente a los dos que hemos analizado hasta el momento, tanto por la música disponible como las tarifas y formas de contratación del mismo.

EMusic es un sistema al que se accede a través del pago de una cuota mensual y no tiene

disponible el pago individual por cada tema o álbum en que estés interesado.

Tiene tres tipos de cuota:

- eMusic monthly Basic, que permite la descarga de 24 canciones al mes por una cuota mensual de 11,99€.
- eMusic monthly Plus, que por 15,89€/mes permite la descarga de 35 canciones.
- Y, por último, eMusic monthly Premium que permite la descarga de 50 canciones por 20,79€/mes.

En todos los casos da la posibilidad de probar el sistema dando un crédito de 35 canciones gratis (eso si, tras la suscripción además de introducir la tarjeta de crédito para controlar que se haga una única prueba por usuario), pudiendo en todo caso cancelar gratuitamente la suscripción antes de un periodo de 14 días si el sistema no convence al usuario.

Por tanto, vemos que en cuanto a formas de pago y tarifas eMusic es completamente diferente ya que solo puede accederse a través de suscripciones mensuales que oscilan entre los 11,99€ y los 20,79€.

La otra gran diferencia que señalábamos se encuentra en el catálogo. A pesar de tener disponibles más de 6 millones de canciones, la política de esta Web no se centra en ofrecer las últimas novedades y los álbumes y artistas más comerciales. Aunque la explicación que se da desde la Web es que solo están disponibles los álbumes y artistas que los responsables de esta plataforma encuentran realmente apasionantes, si investigamos más a fondo podemos ver como la principal causa de ausencia de novedades y artistas muy comerciales como pueden ser Beyoncé o Alicia Keys se debe a la imposibilidad de ofrecer estos repertorios a los precios que ofrece esta página.

Uno de los aspectos positivos de esta página es cómo tratan de dirigir a los usuarios hacia los contenidos que pueden interesarle. A través de los comentarios de los usuarios y del software de personalización existente se orienta a los usuarios hacia los artistas que pueden gustarles. Es más, si se busca algún artista que no esté disponible tratan de orientar al usuario hacia otros similares que si están en su repertorio.

Por último, hay que destacar las facilidades que ofrece esta página a la hora de utilizar los contenidos descargados. Por un lado, como los archivos descargados están en MP3, se facilita su uso en todo tipo de dispositivos. Además, al no tener DRM ninguno de sus temas, evitamos restricciones a la hora de transferir los archivos a

diferentes ordenadores y dispositivos móviles de forma que se puede usar libremente el contenido.

### Beatport (www.beatport.com)

La siguiente Web que vamos a analizar es un ejemplo de cómo puede buscarse un nicho de mercado en el negocio de la música online especializándose en un tipo de música determinado, en este caso la música electrónica.

Creada en 2004, Beatport es una Web dirigida a DJ's y amantes de la música



electrónica donde podemos encontrar un gran repertorio de temas entre ellos música de sellos independientes.

Aunque existe la posibilidad de bajar el programa “Beatport downloader” para gestionar todos los temas descargados no es imprescindible tenerlo para acceder al catálogo, hacer pre-escuchas e incluso comprar, lo que supone una

ventaja frente a las páginas de descargas que obligan a la instalación de una aplicación específica en el ordenador. A través de esta página el usuario simplemente se registra, va añadiendo temas a su carrito de la compra y cuando quiera introduce su tarjeta de crédito para pagar o incluso lo hace a través de PayPal.

Pero la principal desventaja de esta página es el precio de los temas que superan los 1,30€. Imaginamos que este precio se debe a la especialización de la plataforma y a las posibilidades que ofrece a la hora de mostrar las novedades y temas más descargados, pero la diferencia es tan grande que para temas que puedan encontrarse en otras plataformas muchos usuarios preferirán realizar la descarga fuera de Beatport.

En cuanto a formatos, se puede elegir entre descargar los temas en MP3, WAV o M4A, aunque el formato WAV incrementa el precio aún más.

Por último, es importante destacar que los temas en Beatport no tienen DRM por lo que pueden ser transferidos sin ningún tipo de restricción.

## 7digital (www.7digital.com)

7Digital es la quinta alternativa importante que encontramos dentro del mercado español de las descargas legales.

En primer lugar, es destacable que esta Web no requiere de la instalación de ningún software para la descarga de los contenidos. Tiene disponible una pequeña aplicación que facilita la descarga sobre todo si se va a realizar varias de forma

simultánea, pero en ningún caso es obligatorio.

El precio medio de descarga es de 0,99€ por tema y unos 2,39€ por videoclip, esta última tarifa sensiblemente superior a la ofrecida en otras páginas, aunque vemos apartados en los que se ofrecen álbumes a precios reducidos (desde menos de 4,99€) e incluso un apartado de descargas gratis, en el que



podemos encontrar singles de artistas que están empezando y quieren dar a conocer su música o grupos que sacan nuevo disco que ofrecen un adelanto de forma gratuita, aunque es destacable que entre estos grupos no hay ninguno de los más comerciales.

La forma de pago, como en la mayoría de Webs que hemos visto, es a través de tarjeta de crédito, por PayPal o a través de ClickandBuy.

Por último, debemos hablar de la posibilidad que ofrece 7digital a la hora de elegir en parte de su catálogo entre diferentes formatos para la descarga del tema. La mayoría de los temas están disponibles en MP3 sin DRM que al ser el formato utilizado por la mayoría de reproductores portátiles, evita incompatibilidades y problemas que pueden surgir a la hora de reproducir el archivo. Pero 7digital también ha tenido en cuenta a la gran parte de usuarios que utilizan aparatos de Apple o su plataforma iTunes,

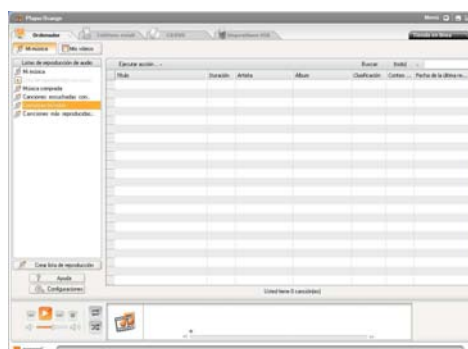
y ofrece la posibilidad, en muchos temas, de descargarlos en formato AAC (el utilizado por estos aparatos) sin DRM. El último formato de audio disponible es el WMA, aunque en este caso si que lleva DRM y necesita que el ordenador tenga instalado el reproductor de Windows para poder escucharlos. En cuanto a videoclips, podemos optar entre la descarga en formato MPEG o WMV, este último protegido por DRM.

### **Jukebox** (<http://jukebox.orange.es/>)

Dentro del portal de Orange hay una amplia sección de música, dentro de la que está el apartado de descargas conocido como Jukebox. Este servicio de descargas musicales está creado en colaboración con Musiwave, un proveedor de servicios de música digital.



Sección Jukebox dentro del portal Orange



Reproductor de Orange

Tiene un catálogo de más de 500.000 temas de las cuatro principales discográficas y algunas de las independientes más importantes.

Para utilizar este sistema de descargas hay que instalar en el ordenador el reproductor de Orange a través del que se pueden hacer búsquedas y comprar temas o álbumes y tener un lugar desde donde poder gestionar las canciones. La música se descarga en formato WMA (Windows Media Audio) y para las preescuchas es necesario tener instalado el Windows Media Player 10.

Los temas llevan asociado DRM, por tanto está limitado el número de veces que se pueden grabar en CD o transferir a un reproductor portátil y además provoca incompatibilidades con algunos reproductores de música como el iPod.

También tiene dos formas de pago:

- Con tarjeta de crédito, débito o domiciliación bancaria. Cada tema cuesta 0,99 euros existiendo bonos de 20, 40 y 60 euros.

- Por SMS, que tiene un coste de 1,392 euros que automáticamente suma 0,99 euros a la cuenta.

Finalizado el recorrido por las Webs de descargas que agrupan la mayor parte del negocio musical digital en la Red, podemos destacar una serie de pautas que se muestran de forma generalizada en todos los servicios analizados.

En las dos páginas que agrupan la mayor parte del negocio en nuestro país (iTunes y Pixbox), es obligatorio descargar un software específico a través del que se realizarán las compras y se gestionarán los temas descargados, lo que sin duda supone una primera barrera y frena a usuarios que se estén enfrentando a su primera compra en la red.

Un punto positivo es el aumento del repertorio disponible sin DRM, que como se ha señalado, aparte de gestionar los derechos aplica una serie de restricciones y causa una multitud de incompatibilidades que acaban convirtiéndolo en una traba para el uso del producto adquirido.

En cuanto a los precios, no hay grandes diferencias entre unos portales y otros, pero en general destaca el poco margen en el precio final entre los formatos digitales y la compra del disco físico. Además en la mayoría de casos el único modo de pago es la tarjeta, que a pesar de parecer el modo más sencillo y cómodo no siempre es un medio del que dispone todo el mundo, sobre todo si se tiene en cuenta que el perfil que más música consume en la red es la gente joven, que en muchos casos carece de tarjeta, sobre todo de crédito. Creemos que debería generalizarse la forma de pago a través de SMS como ocurre en Jukebox, debido a la alta implantación de los teléfonos móviles en nuestro país.

#### **5.2.2.1.2. Las descargas a través de teléfono móvil.**

Podemos destacar de entrada, la importancia que tiene el volumen de las ventas realizadas a través del móvil respecto al total de las ventas digitales. Según datos de Promusicae las ventas a través del móvil supusieron en 2009 en España un 46,96% frente al mercado musical digital total<sup>96</sup>.

---

<sup>96</sup> <http://www.promusicae.es/files/imagenes/file/MERCADODISCOGRAFICO2009Web.pdf>

Aunque la cifra sigue siendo alta, debemos destacar el fuerte descenso que ha registrado frente a años posteriores. Sin ir más lejos en el mismo periodo de 2008 las ventas a través del móvil suponían un 63,10%.

Pero aún así, esta parte del negocio sigue siendo muy importante y se debe principalmente a que el teléfono móvil es un instrumento que se ha hecho imprescindible en todos los países desarrollados. En el caso de España, es tal la implantación de este medio en la sociedad, que ya hay más móviles que habitantes, lo que situaba en abril de 2009 la media de penetración en el 115,3%<sup>97</sup>, y es esta extensión de la telefonía móvil lo que marca la importancia de esta vía de negocio.

También es importante el avance de la implantación de los móviles 3G. Mientras que en la mayoría de las variables que miden el desarrollo tecnológico de un país, España está por debajo de la media Europea; en la implantación de la tecnología móvil de tercera generación ocupamos uno de los mejores puestos situándonos por encima de Francia o Reino Unido. Se calcula que el 30%<sup>98</sup> del total de terminales existentes en España son de tercera generación, es decir, que permiten navegar por Internet y acceder al correo electrónico. Es precisamente la extensión de estos terminales lo que está permitiendo un mejor uso de los contenidos audiovisuales y una mayor rapidez de conexión a la red que sin duda beneficiarán al mercado musical.

El tipo de productos más consumidos está muy marcado por los avances tecnológicos que presentan los terminales. En nuestro país, los tonos y politonos ya se encuentran desfasados frente a los tonos reales y descargas de tonos completos, que son los productos “estrella”. Sin embargo, pese a que la cifra sigue siendo importante también se está comenzando a notar el descenso de demanda de todo tipo de melodías para el móvil de modo que mientras en 2006 se auguraba un gran futuro para este sector de la industria musical, a mediados de 2008 ya se comienza a notar los primeros síntomas de recesión.

Este descenso, no solo se debe a la aparición de nuevos terminales que facilitan la obtención de contenidos desde el ordenador o desde otro móvil sino que en gran medida está provocado por el descontento general de los usuarios de este tipo de

---

<sup>97</sup> *La sociedad en Red. Informe anual de la Sociedad de la Información en España 2008* (Edición 2009). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

<sup>98</sup> [http://www.cinco dias.com/articulo/empresas/Espana-destaca-numero-moviles-3G-ADSL-empresas/20091222cdscdiemp\\_8/cdsemp/](http://www.cinco dias.com/articulo/empresas/Espana-destaca-numero-moviles-3G-ADSL-empresas/20091222cdscdiemp_8/cdsemp/)

servicios. Las altas tarifas de descarga (el precio medio de descarga de una melodía se encuentra entre 4,64€ y 6,38€<sup>99</sup>) y los métodos de suscripción poco transparentes han sido causa de multitud de quejas de organizaciones de consumidores.

Por tanto, estamos ante un escenario que siendo bien explotado podría ser una importante fuente de ingresos, pero que por lo que vemos está desembocando en un fracaso causado en parte por los excesivos márgenes que se están tratando de sacar de estos productos.

En medio de este panorama, son dos los productos que parecen resistir el descenso. Hablamos de:

- Los “ringback tones”: que pueden presentarse como tonos musicales o mensajes especiales grabados por los componentes de un determinado grupo que se escuchan en lugar del tradicional tono de espera de las llamadas. Quizás la imposibilidad de “pirateo”, ya que es un servicio dependiente de las operadoras, es lo que está evitando su caída.
- Y las descargas de temas completos, que cada vez adquiere más importancia entre los productos musicales para móvil, ya que su crecimiento está especialmente ligado a las mejoras de terminales, conexiones y tarifas.

Definidos cuales son los contenidos para móvil más generalizados vamos a analizar, al igual que hicimos en Internet, las principales plataformas que ofrecen este tipo de descargas a través del teléfono móvil. Podemos resaltar seis, entre las que encontramos a los tres operadores de telefonía móvil más importantes de nuestro país (Movistar, Vodafone y Orange) y a Nokia, Buongiorno y Jet Multimedia, estas dos últimas, compañías de telecomunicaciones líderes en el mercado de contenidos para móviles.

### **Movistar**

A través del canal Emoción, exclusivo para clientes Movistar, se puede entrar en diversos apartados entre los que se encuentra el musical. Desde esta zona un usuario puede descargarse contenidos o suscribirse a servicios musicales. Entre otras cosas se puede:

---

<sup>99</sup> [http://www.elpais.com/articulo/internet/Facua/denuncia/once/companias/abuso/SMS/premium/elpeputec/20090310elpepnet\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/Facua/denuncia/once/companias/abuso/SMS/premium/elpeputec/20090310elpepnet_4/Tes)



- Descargar tonos con un precio que gira entorno a los 2€. También ofrece la posibilidad de suscribirse a una tarifa plana de tonos por un importe de 4€/mes.
- Yavoy (los “ringback tones” de Movistar) por 1 o 1,5 euros. En torno a este producto se ofrecen diferentes posibilidades, desde personalizar Yavoy hasta la opción de regalarlos. Además ahora también permite conocer el Yavoy de los números a los que se llama (si es que son de Movistar y tienen este servicio).
- Descarga de canciones. Permiten la descarga de temas completos en formato MP3 a un precio medio de 1,5€ (IVA no incluido). Además suele haber un apartado especial con una selección de canciones a un precio especial de 1€.
- Suscripción MP3. Permite descargar canciones sin límites del catálogo de más



de 1 millón de temas que MoviStar tiene a disposición de sus usuarios y todos los contenidos descargados estarán activos mientras el usuario siga suscrito al servicio. Una vez que se da de baja, todas las canciones obtenidas quedan inutilizadas al igual que ocurría con los sistemas de suscripción para ordenador que hemos analizado anteriormente. El sistema de suscripción es una curiosa forma de interacción entre

el teléfono y el móvil, ya que desde el canal emoción del teléfono se da de alta y selecciona los temas que interesan pero, posteriormente, los puede descargar desde el PC si así lo prefiere.

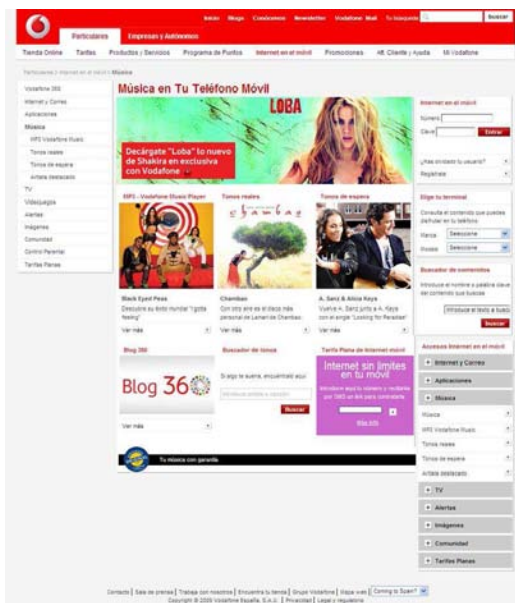
- También existe la posibilidad de descargar videos musicales a un precio medio de 2€.

Por último destacar que todos los temas MP3 del catálogo de Movistar Emoción vienen protegidos con sistema anticopia.

## Vodafone

A través de Vodafone Live!, servicio exclusivo para clientes de su compañía, se ofrecen diversos contenidos musicales entre las que encontramos:

- Descargas de tonos reales a un precio de 2€.
- Tonos de espera, o “ringback tones”, con un precio medio de 1€.
- Descargas de temas completos en MP3 a un precio medio de 1,5€. Para



gestionar fácilmente las descargas en el teléfono móvil, Vodafone pone al alcance de sus usuarios una aplicación llamada Vodafone Music Player que facilita la compra y gestión de música en los terminales móviles. Además, como el sistema de descargas está pensado para poder disfrutar de la música comprada también en

el ordenador existe otra aplicación llamada Vodafone Music Manager para ser instalada en el equipo y que tiene unas características similares a la herramienta para móvil. Es importante destacar que Vodafone pone al alcance de sus clientes un extenso catálogo sin protección anticopia.

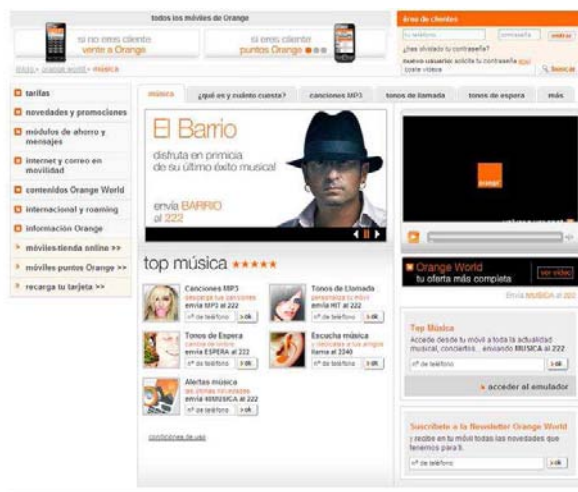
- También podemos encontrar un apartado donde se aglutinan las ofertas especiales, con temas completos en formato MP3 a 1€ y tonos reales a mitad de precio.
- Por último, encontramos el apartado de “Artista destacado”. En el momento de nuestra investigación (Marzo 2010) este espacio está dedicado a Shakira y su último álbum “Loba” ya que se ofrece en exclusiva y de forma gratuita para portabilidades desde otras compañías junto con el móvil Sony Ericsson W715i. De este modo vemos como Vodafone es una de las compañías más innovadoras en este sentido y ya ha comenzado a tratar los contenidos musicales como una forma de darle valor añadido a sus productos, como ya están haciendo otras operadoras en diversos países.

Debemos destacar, finalmente, que con las diferentes tarifas planas para Internet en el móvil que oferta esta compañía, suele venir incluido el servicio “Música sin límites” que permite descargar música a modo de suscripción, es decir, que la música descargada estará activa solo mientras se mantenga contratado ese servicio.

## Orange

Ofrece los contenidos a través del apartado de música de su portal Orange World y la oferta que hace contempla:

- Tonos de llamada, disponibles por un precio de 2€.
- Descarga de tonos completos en MP3. Orange da acceso a sus usuarios a un



catálogo de casi 2 millones de temas con un coste de 1,5€ por cada descarga. Los contenidos están protegidos con DRM y que solo se pueden disfrutar en el teléfono móvil y en dos ordenadores.

- Orange también dispone de un catálogo de Tonos de espera con un coste de 2€ y con un coste de mantenimiento de 1€.
- También encontramos el apartado llamado “Escucha música” que es un apartado creado en colaboración de los 40 Principales y en el que se puede ver información de los programas de Los 40 Principales a través de una llamada con coste de 1,5€.
- Por último, se puede acceder al sistema de alertas de música mediante suscripción, para que el usuario estar al día de las novedades de la música que le gusta. La tarifa de este servicio es de 1,5€ a la semana.

### **Otras empresas de contenidos para el móvil**

Los dos últimos casos en los que nos detendremos son algo diferentes a los descritos anteriormente, pero es imprescindible hablar de ellos ya que son unas de las empresas más importantes en cuanto a descargas a través del móvil.

En primer lugar hablaremos de Jet multimedia, empresa que está especializada en crear servicios multimedia para otras compañías. En la parcela de los contenidos para el móvil funciona a través de una marca blanca denominada Olemóvil que vende sus contenidos directamente al usuario final y que funciona como proveedor de contenidos de otros medios de comunicación on y offline para que estos puedan ofrecer productos para el móvil a su audiencia.

Los productos disponibles son muy similares a los de otras plataformas (tonos, temas completos y videoclips). Fue la primera compañía en establecer acuerdos con todas las discográficas para comercializar los tonos reales de sus catálogos<sup>100</sup>. Además fue elegida por Promusicae como primer proveedor de contenidos musicales para móviles afiliado a su nuevo programa de certificado oficial, que pretende fomentar la venta de contenidos digitales originales y legales<sup>101</sup>.

En cuanto a precios, este servicio resulta bastante más caro que si se adquiere los productos a través de los portales del propio operador de telefonía, pero está en la línea del resto de proveedores de contenidos existentes. Los mensajes cuestan 1,2 euros y dependiendo del producto a descargar se necesita enviar una media de tres SMS.

En segundo lugar, debemos citar a Buongiorno MyAlert, otra empresa de contenido para el móvil que funciona de manera similar a Jet Multimedia y que opera bajo las marcas Buongiorno MyAlert, Blinko y Movilisto.

Con estos ejemplos, terminamos el análisis de las plataformas de descargas a través del móvil. Si las comparamos, comprobamos que todas ofrecen productos similares, aunque resalta la gran diferencia de precios entre adquirir los productos a través del portal del operador que a través de otro tipo de medios.

Aparte de los contenidos ofrecidos a través de los portales correspondientes, las operadoras de telefonía móvil conjuntamente con las discográficas están llevando a

---

<sup>100</sup> <http://aecomio.org/content.asp?ContentTypeID=2&ContentID=6577&CatId=148&CatTypeID=2>

<sup>101</sup> <http://www.jetmultimedia.es/es/prensa/notas/200703/jet-multimedia-ha-sido-escogida-por-promusicae-como-el-primer-afiliado-su-nue>

cabo otro tipo de promociones para fomentar la compra de móviles y contenidos musicales digitales. Nos referimos a acciones como la que hemos visto en el portal de Vodafone con el último disco de Shakira. Años atrás ya asistimos a actuaciones similares como el prelanzamiento que se hizo en Vodafone Live! del disco de Madonna “Hard Candy” en abril de 2008, además de retrasmitir en exclusiva y en directo a través del móvil el primer concierto de la gira<sup>102</sup>.

Estas acciones han tenido buenos resultados y demuestran, una vez más, la buena combinación resultante de la unión música-móvil.

#### **5.2.2.1.3. Descargas a través de Internet VS descargas a través del móvil.**

Una vez analizadas las descargas efectuadas a través de Internet y las que se realizan a través del móvil, podemos entender un poco mejor la situación actual y resulta más comprensible el por qué en un principio se desarrollaron más rápidamente las descargas a través del móvil.

Aunque Internet es un canal cómodo para la venta de contenidos digitales, los requisitos necesarios para llevar a cabo la compra, como son la descarga de un software determinado o el pago a través de tarjeta de crédito, acaban convirtiéndose en una barrera.

Sin embargo, en los productos para el móvil el procedimiento a seguir es bastante más sencillo. Al ser un proceso realizado a través del teléfono, el pago se realiza por factura, lo que resulta mucho más cómodo sobre todo para las personas más jóvenes, que sin duda son de las que más productos de este tipo consumen. Por lo general, tampoco se requiere ningún tipo de instalación, sino que se accede a los productos de una forma más rápida y las compras se realizan de una forma más ágil. Esta facilidad de la compra unido a la menor capacidad de pirateo de alguno de estos productos, provocaron que en un principio esta fuera la vía de negocio digital que registró un crecimiento más marcado.

Pero como comentamos en el comienzo de este apartado, la tendencia del mercado de la música online está cambiando y el porcentaje de descargas que se hace a través del móvil se está igualando a las descargas online.

Las principales causas de este cambio de rumbo pueden ser:

---

<sup>102</sup> <http://www.hoytecnologia.com/noticias/nuevo-disco-Madonna-escuchara/49762>

- En primer lugar, los métodos de pago online cada vez son más variados, incluso estando disponible en algunos casos el pago a través de SMS, por lo que una de las barreras (el pago con tarjeta de crédito) puede evitarse. Además, cada vez es mayor la confianza que los usuarios tienen en los sistemas de pago online, por lo que muchas personas que antes eran reticentes a comprar online ya lo hacen de manera habitual.
- En segundo lugar, encontramos la que posiblemente sea la causa principal, la diferencia de precios entre ambas modalidades de descarga que en algunos casos llega a ser abusiva. Mientras la descarga de temas individuales en la Red cuesta una media de 1€, en los servicios mobile hay tarifas de 1,5€ para productos en MP3 que en muchos casos tienen sistema anticopia. Además, otros productos como los tonos tienen un precio medio aún mayor, sobre todo si los descargamos a través de empresas que exigen el envío de varios SMS (como ya señalamos, en estos casos la descarga de una canción puede llegar a superar los 6€).

Por esta situación no es de extrañar que las descargas online hayan ganado terreno, aunque a medida que la situación se regule el mercado y se expandan los Smartphones la tendencia volverá a invertirse predominando las descargas a través del móvil, como ya ocurre en otros países más desarrollados tecnológicamente como puede ser Japón.

#### **5.2.2.2. Otras plataformas de consumo de música legal**

En este apartado analizaremos otras páginas Web que, aprovechándose de la implantación que ya tenían entre los internautas, han comenzado a añadir servicios legales de descarga de música apoyándose en alguna de las plataformas anteriormente descritas.

**Los40** ([www.los40.com](http://www.los40.com))

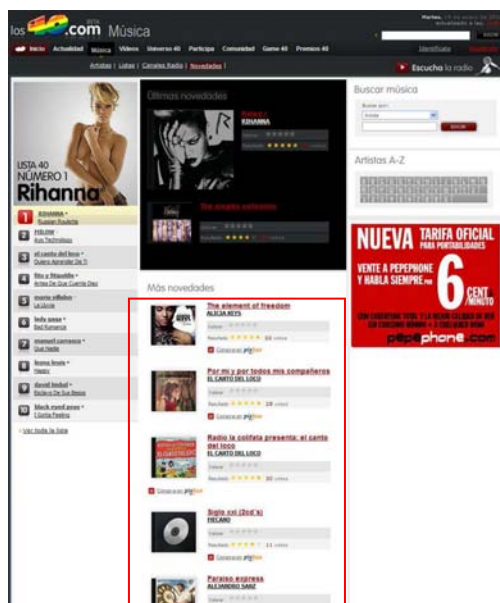
La Web de los 40 principales es la Web dedicada a contenidos musicales más vista en España, con más de 780.000 visitantes al mes<sup>103</sup>.

---

<sup>103</sup> AIMC Octubre-Noviembre 2009

Podemos ver cómo en la sección Novedades, destacan una pequeña lista de discos de actualidad en los cuales resaltan un enlace para que se compre a través de Pixbox, el sistema de descargas de Terra que analizamos anteriormente.

Pero lo más destacable es que, a pesar del potencial de la página, no se saque más partido a la venta de música online.



Tras analizar los diferentes apartados que tiene la Web, solo vemos la posibilidad de comprar las canciones o álbumes en la sección de novedades citada anteriormente, mientras que se podría potenciar la venta online en multitud de secciones de la Web al igual que se permite la preescucha o escucha completa de las canciones. Por tanto, aunque la Web de Los 40 Principales ha comenzado a potenciar las ventas digitales, su incursión está siendo tan tímida que aún les queda mucho por avanzar en este sentido.

## Spotify ([www.spotify.com/es/](http://www.spotify.com/es/))

Spotify es una nueva aplicación musical que desde 2008 está revolucionando el mercado de la música online en Europa estando disponible en este momento en



Noruega, Finlandia, Reino Unido, Francia y España.

Lo primero que hay que hacer es registrarse y descargar una pequeña aplicación en el ordenador. Una vez hecho esto, a través de la interfaz de Spotify

se puede acceder a un extenso catálogo que se podrá disfrutar en streaming de dos modos distintos: gratuitamente (de esta forma se escucharán cuñas publicitarias y se verán distintos formatos en la plataforma) o a través de las cuentas Premium que permiten acceder a la música sin publicidad por una cuota de 9.99€ al mes o 0.99€ para 24 horas.

Además ofrecen la posibilidad de crear listas propias de reproducción a las que se podrá acceder desde cualquier ordenador siempre que se conecte a través de un usuario y contraseña, así como la posibilidad de intercambiarlas con los amigos o incluso crear listas de reproducción conjunta lo que trata de acercar este sistema a los populares Social Media.

Spotify ha supuesto sin duda una forma revolucionaria de acceso a la música. A través de su versión gratuita, sustentada por publicidad, está ayudando a que muchos usuarios acostumbrados al “todo gratis” de la Red, accedan a los contenidos musicales a través de este sistema completamente legal en lugar de utilizar las Redes P2P. Además, su sistema de recomendaciones permite ir accediendo a nuevos contenidos que van ampliando los conocimientos musicales de los usuarios, lo cual es un punto positivo para la industria musical.

El último avance de esta aplicación ha sido la introducción de enlaces que permiten comprar las canciones que se están escuchando, lo que supone una nueva vía de negocio junto a los ingresos por publicidad y por suscripciones Premium que tenían hasta el momento. Todo el sistema de ventas se ha realizado en colaboración con la Web 7digital, analizada anteriormente, que es a la que se redirigen todas las peticiones.

Por tanto, vemos como empiezan a surgir alternativas interesantes en la Red que pueden reorientar a los usuarios hacia los contenidos legales permitiéndoles elegir la modalidad que más les interese. Aunque actualmente al estar en España en su versión Beta solo se puede acceder a este sistema de modo gratuito a través de invitaciones, se prevé que el crecimiento será exponencial cuando el acceso a la plataforma sea libre.



## YouTube (www.youtube.com)

YouTube es, sin duda, la red social de videos más importante de los últimos años.

Aunque MySpace está mas estrechamente ligada a los contenidos musicales, tanto las discográficas como los fans de los grupos han encontrado en esta Web un espacio donde colgar todo tipo de videos relacionados con los grupos.

Pero esto no ha sido así desde el inicio, al principio las discográficas no veían con buenos ojos que los vídeos de sus artistas fueran distribuidos sin ningún tipo de licencia a través de la red. En más de una ocasión las grandes discográficas como EMI instaron a YouTube a perseguir y retirar de su página los contenidos que vulneraran los derechos de autor.

Finalmente, ante la imposibilidad de limitar la libre circulación de contenidos, las discográficas han optado por ser ellas mismas las que nutran esta página con sus videos. Además han comprobado cómo es una importante plataforma a utilizar en la promoción de los artistas, ya que permite de forma gratuita estar presente en una Web que tiene más de 12 millones de usuarios únicos mensuales en España<sup>104</sup>. Tanto es así que ya no se cuelgan simplemente los videoclips, sino que muchos grupos conocidos, como El canto del loco, cuelgan todo tipo de videos incluso algunos más caseros grabados por ellos mismos, lo que le da al grupo un aspecto de cercanía que le beneficia bastante.



De este modo, YouTube ha pasado a ser un lugar donde encontrar todos los vídeos musicales que hasta ahora solo se podían ver en los canales musicales, es más, ahora son las propias cadenas las que cuelgan sus contenidos en esta Web, pudiendo destacarse el

<sup>104</sup> <http://www.puromarketing.com/25/6515/youtube-lanza-videos-promocionados-espana-nuevo-programa-publicitario.html>

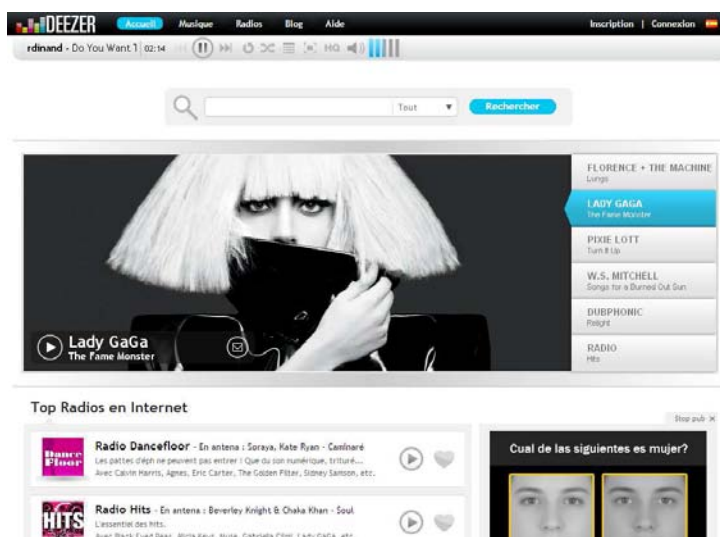
caso de Antena3 y La sexta, que tienen su propia zona dentro de YouTube para colgar parte de su programación.

Tras la compra de YouTube por parte de Google por 1.300 millones de euros<sup>105</sup> muchos son los caminos que está explotando la compañía para rentabilizar esta gran Web, que aunque tiene un gran potencial, supone unos gastos tecnológicos enormes. Una de las vías de negocio comenzó a desarrollarse en España en Enero de 2009 y está muy ligada al mundo musical. Desde esa fecha, el portal ha ido añadiendo en gran cantidad de videos musicales la posibilidad de descargar la canción deseada. A través de una capa transparente que aparece en la parte inferior del video, y que el usuario puede cerrar cuando quiera, aparece un botón de “Comprar” que redirige a iTunes para realizar la compra.

Sin duda, esta puede ser una vía de negocio importante tanto para productoras y discográficas musicales, como para YouTube. Este sistema que en principio está funcionando en España, Alemania y Holanda<sup>106</sup> es la antesala de un sistema más amplio de venta de productos audiovisuales de todo tipo que se espera lanzar en el futuro.

### Deezer (www.deezer.com/es)

El caso de Deezer es muy similar al de Spotify analizado anteriormente solo que su crecimiento ha sido más paulatino y el repertorio no llega a ser tan extenso como en el



otro caso. Una de las ventajas de este sistema es la accesibilidad: por un lado, el usuario no tiene que descargarse ningún tipo de aplicación; y, en segundo lugar, no tiene ni siquiera que registrarse para la escucha de las canciones.

Además del acceso al repertorio de un gran número

<sup>105</sup> Suplemento Ariadna. El Mundo. 15-10-06.

<sup>106</sup> <http://www.europapress.es/tecnologia/internet-00446/noticia-internautas-espanoles-pueden-adquirir-canciones-videos-youtube-20090121183340.html>

de artistas, Deezer permite acceder a artistas similares, comentarios de otros usuarios incluso a videos (en el caso de que haya alguno en la plataforma). Además permite el acceso a un gran número de radios temáticas.

Por último, ofrece una serie de ventajas para usuarios registrados como la creación de listas de reproducción e incluso la posibilidad de subir todo el repertorio personal de canciones MP3 para que sea utilizado este site a modo de centralización de todos los contenidos musicales del usuario.

En cuanto al servicio streaming se refiere, Deezer es una plataforma sustentada por los ingresos publicitarios. Pero además de esta modalidad, permite también la descarga legal de los temas de su repertorio a través de iTunes.

Por tanto, es una alternativa más que permite acceder a contenidos musicales legales de la forma que más se ajuste al usuario.

### **Last.fm** (www.lastfm.es)

El caso de Last.fm es algo distinto. Es una radio via Internet que tiene un potente sistema de recomendaciones que a través de un algoritmo va analizando el repertorio musical del usuario y le va recomendando grupos que pueden ajustarse a sus gustos, de forma que cada usuario se vaya configurando una radio personalizada en la que suene constantemente música de su interés.

Además, ofrece numerosas posibilidades para interactuar con otros usuarios, con lo que intenta asemejarse a una red social. Existen grupos clasificados según géneros

musicales a los un usuario puede unirse y conocer a otros con gustos similares y, además, el propio sistema, a medida que va creando el perfil, va recomendando usuarios con un perfil similar al suyo.

En cuanto al modelo de negocio, además de existir publicidad en el site, pero no



en forma de cuñas sino de formatos display que no interrumpen la música, esta radio online es de pago. Tras una prueba gratuita que permite escuchar 30 temas, es necesario el pago de una suscripción mensual de 3€.

Por otro lado, también se potencia la descarga legal de los temas que se escuchan y de los álbumes a los que pertenecen mediante los enlaces que aparecen en la parte inferior del reproductor y que enlazan directamente con 7digital y con iTunes; es más, en muchos de los álbumes aparece también la opción de buscarlos en eBay o Amazon para la compra del disco en formato físico.

Así, pues, se trata de un modelo distinto a los vistos anteriormente y que supone una opción más para el consumo de música legal.

### **5.3. La piratería digital.**

Una vez vista la situación del negocio digital tanto en el mundo como en España, es necesario abordar el tema de la piratería digital, uno de los más importantes por tratarse de lo que la industria considera como el mayor enemigo para el desarrollo de su mercado y, en general, para todo lo que tenga que ver con la producción, comercialización y derechos de autor.

#### **5.3.1. Situación internacional.**

Como ya vimos el surgimiento del formato MP3 impulsó el intercambio de archivos por la Red debido a su menor peso y gran calidad de sonido. Esto, unido al aumento del número de líneas de Banda Ancha, ha provocado un rápido desarrollo del mercado ilegal.

Las primeras plataformas de descargas ilegales a través de Internet surgieron rápidamente. El más conocido fue el caso de Napster, servicio pionero en el intercambio de archivos. Su primera versión surgió en 1999 y pronto aumentó su popularidad hasta llegar a más de 50 millones de usuarios<sup>107</sup>. El crecimiento de esta plataforma fue una de las primeras preocupaciones para la industria discográfica, pero tras numerosos juicios, consiguieron su clausura en julio de 2001. Unos años después, Napster resurgió pero como un sistema de descargas legales, llegando a acuerdos con discográficas como

---

<sup>107</sup> <http://www.elmundo.es/navegante/2001/02/21/portada/982747148.html>

Sony para la distribución de su catálogo intentando aprovechar así el gran número de usuarios que había conseguido este sistema.

El cierre judicial de Napster fue posible debido a que la tecnología que utilizaba, a pesar de que los archivos se intercambiaban entre personas individuales, necesitaba de un servidor central para mantener la lista de usuarios conectados y archivos compartidos por cada uno de ellos. Teniendo en cuenta este precedente, pronto surgieron nuevos sistemas de intercambio de archivos P2P, en los que no se utilizaba ningún servidor central y que por tanto, al ser intercambios individuales, no había un argumento tan claro para conseguir su clausura. Pero este no es el único sistema de lo que podríamos llamar “piratería digital” que existe actualmente. Los métodos más extendidos para las descargas digitales ilegales son:

- Webs ilegales: Con ello nos referimos a las páginas que ofrecen descargas gratuitas o a costes muy bajos, debido a que no pagan los derechos de autor correspondientes. Este tipo de páginas se encuentran en países donde los derechos de autor no están muy protegidos. En cambio en los países más desarrollados no son muy comunes ya que se podría proceder rápidamente a su cierre.
- Redes P2P (Peer to peer). Es un sistema basado en el intercambio de archivos entre personas que es uno de los sistemas más extendidos a lo largo del mundo. Una de las características que rigen este sistema es que cuanto más “se da” a otros usuarios, más se puede descargar. A este tipo pertenecen páginas como eMule, Kazaa o Ares.
- BitTorrent. Es una tecnología muy similar a las Redes P2P. Es un protocolo diseñado para el intercambio de archivos entre iguales que tiene la peculiaridad de forzar a todos los que se descargan un fichero a compartirlo con otros, creando así una forma más eficaz y rápida de distribuir un mismo fichero a un gran número de personas.
- Bluetooth. Esta función que tienen la mayor parte de los móviles actuales está impulsando un nuevo tipo de piratería musical en los móviles. El Bluetooth entre otras opciones, permite el traspaso de archivos entre móviles, lo que permite el intercambio de canciones tonos, y otro tipo de productos para el teléfono.

La música es una de las industrias más afectadas ante esta proliferación de sistemas de intercambios de archivos. Se estima que el 15% de los usuarios europeos de Internet descargan contenidos de forma ilegal<sup>108</sup>, lo que se traduce en un número de archivos muy elevado.

A esta situación se le une otro hecho preocupante y cada vez más frecuente, y es que los discos estén disponibles en las Redes ilegales con anterioridad al salir al mercado. Trabajos como los últimos álbumes de The Strokes o Flaming Lips podían encontrarse en la Red semanas antes de su salida al mercado. Es precisamente esta situación la que llevó a Radiohead a ofrecer gratuitamente en la red su álbum “In Rainbow” a finales de 2007, con unas ganancias medias de 4€<sup>109</sup> por disco descargado (lo que no está del todo mal si tenemos en cuenta que parte de estos usuarios no habrían pagado nada si no hubieran tenido esta modalidad de adquisición del disco).

Pero, a pesar de algunos intentos como este, la industria no ha conseguido ganar la batalla contra la piratería digital, aunque debemos señalar cierta estabilización seguramente causada por factores como la eliminación de los sistemas DRM en muchas de las plataformas de ventas y la aparición de sistemas de acceso a música legal gratuitos sustentados por publicidad, lo cual puede estar atrayendo a parte de los usuarios de las Redes P2P.

Tras numerosos juicios, la mayoría infructuosos, en diferentes puntos del planeta los actuales esfuerzos de las discográficas y Organizaciones de derechos de autor se centran en conseguir el apoyo de las compañías proveedoras de servicios de Internet (ISP) para conseguir frenar estos actos delictivos.

Técnicamente es posible para estos proveedores localizar a los usuarios que intercambian archivos de forma ilegal a través de las Redes P2P, infringiendo el copyright. Pero estas compañías han desoído todas las peticiones de ayuda por parte de las discográficas y de IFPI por lo que finalmente han sido los gobiernos de diferentes países los que han comenzado a intervenir para exigir la colaboración de las ISPs.

Son destacables en este sentido las medidas que han adoptado los gobiernos de Francia, Corea del Sur y Taiwan, que han implantado lo que se conoce como “La respuesta gradual”, es decir, que las operadoras irán dando avisos a los usuarios que descargen contenidos ilegales para que cesen esta actividad y llegado un punto, si

---

<sup>108</sup> *Informe sobre la música digital*. IFPI. 2010.

<sup>109</sup> [http://www.elpais.com/articulo/cultura/Radiohead/mejor/gratis/elpepucul/20071106elpepucul\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/Radiohead/mejor/gratis/elpepucul/20071106elpepucul_4/Tes)

siguen actuando de este modo, se terminará por cortarles el acceso a Internet durante un periodo determinado.

Otros países que están introduciendo legislaciones de este tipo son Reino Unido, Nueva Zelanda y España, caso que pasaremos a analizar en profundidad a continuación.

### **5.3.2. Situación española.**

Como ya apuntamos al hablar de piratería física, España es un país donde el mercado ilegal ha alcanzado niveles preocupantes. Tanto es así, que en los últimos informes llevados a cabo por IFPI, España destaca siempre como uno de los países con una situación más preocupante.

En los últimos años la piratería no ha dejado de aumentar en nuestro país; solo ha sufrido un cambio de naturaleza, pasando del “Top manta” a Internet. Los últimos datos cifran en un 32% a los usuarios de Internet en nuestro país que usan Redes P2P, duplicando la cifra media que presentaba el continente europeo<sup>110</sup>.

El problema es tan preocupante que desde hace unos años se están llevando a cabo importantes cambios legales muchos de ellos estrechamente ligados al problema de la piratería digital. Pero como iremos viendo, no todos ellos han dado los frutos que se esperaban además de haber desatado grandes polémicas.

Una de las primeras medidas que se tomó fue el conocido y ya mencionado Plan Antipiratería, que se presentó en 2005 y que recogía una serie de medidas para luchar contra la piratería digital entre las que se encontraba la intención de detectar y retirar de la red los contenidos ilícitos. Pero este punto resultó no ser tan efectivo como se pensaba al principio, ya que el carácter internacional y la extensión de la red hizo prácticamente imposible controlar los contenidos disponibles<sup>111</sup>.

La siguiente acción importante fue la reforma de la Ley de la Propiedad Intelectual que se aprobó en 2006, ya comentada en el punto de la piratería física, pero que tiene notables matices en lo concerniente a la piratería digital. Uno de los puntos más polémicos y de mayor actualidad era la aplicación de un Canon Digital, que se recogía en el artículo 25 de dicha Ley. Esta medida supuso el aumento de precio de los CD's, DVD's y cualquier otro soporte que permitiera almacenar o reproducir archivos

---

<sup>110</sup> *Informe sobre la música digital*. IFPI. 2010.

<sup>111</sup> Fernández de Lis, Patricia: “El Gobierno rectifica y no dejará a las gestoras de derechos cerrar Webs”. El País. 27-4-07.

con copyright<sup>112</sup> para compensar las pérdidas que suponía la piratería digital. Esta medida suscitó mucha polémica ya que se impone el pago del canon a todas las personas que utilizan estos productos, aunque sea para grabar archivos propios. Esto lleva a situaciones como que una persona que adquiriera una canción legal por Internet y la grabe en un CD esté pagando dos veces los derechos de autor.

Por último, debemos de hablar de la reciente Ley de Economía Sostenible en la que se introduce la modificación de dos leyes fundamentales en lo referente a la protección de los contenidos con copyright: la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) y La Ley de Propiedad Intelectual (LPI)<sup>113</sup>. De esta forma el Gobierno español ha dado un paso adelante intentando imitar modelos como el francés comentado anteriormente.

Estos cambios en la ley supondrán que se podrá cortar el acceso a Internet a los usuarios que vulneren los derechos de propiedad intelectual, siempre que un juez así lo requiera, al igual que la justicia podrá exigir a las ISP que faciliten los datos de un usuario. Pero además de estos cambios, existe otro punto polémico y que, en el momento en que escribimos estas líneas, aún no está del todo aclarado. Nos referimos a la potestad para poder cerrar páginas Web en las que se de acceso de forma ilegal a contenidos con copyright. En principio esto podría llevarse a cabo siempre que exista la orden previa de un juez, pero en la ley se plantea la creación de una Comisión de Propiedad Intelectual, dependiente del Ministerio de Cultura, cuyas funciones aún no han sido claramente descritas y que ha despertado las alarmas entre las Asociaciones de Internautas, ya que si las decisiones tienen que ser tomadas por un juez ¿para que se crea una Comisión especial?. Las últimas noticias parecen indicar que lo que se pretende para agilizar los casos es que los jueces no entren a fondo en estos casos, sino que solo decidirán si la Comisión es pertinente para cerrar una Web determinada y comprobar que con este cierre no se vulnera ningún derecho fundamental<sup>114</sup>. Pero ¿realmente puede darse a una Comisión ese tipo de competencias?

Aún no sabemos como evolucionarán todas estas medidas al igual que no sabemos que ocurrirá con el famoso “Canon” si todo esto sigue adelante, ya que no

---

<sup>112</sup> <http://www.elmundo.es/navegante/2006/06/22/cultura/1150971473.html>

<sup>113</sup> [http://www.elpais.com/articulo/economia/Gobierno/permite/corten/servicios/Internet/pirateria/elpepueco/20091201elpepieco\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/Gobierno/permite/corten/servicios/Internet/pirateria/elpepueco/20091201elpepieco_2/Tes)

<sup>114</sup> [http://www.elpais.com/articulo/cultura/cierra/Web/descargas/elpepicul/20100105elpepicul\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/cierra/Web/descargas/elpepicul/20100105elpepicul_1/Tes)



tendría sentido seguir pagando un dinero extra para solventar las pérdidas provocadas por unas acciones que van a ser erradicadas. Lo que si sabemos es que todo esto supone un giro de 180 grados para los Internautas españoles ya que hasta ahora la Ley de Protección Intelectual solo consideraba una infracción civil si la copia era utilizada para su posterior comercialización.

Uno de los principales miedos de las Asociaciones de Internautas es que todo este tipo de medidas legales deriven en numerosas bajas de usuarios a servicios de acceso a Internet, lo que empeoraría aún más el grado de implantación de Internet en nuestro País, situándonos en posiciones aún más distanciadas de las principales economías de la Unión Europea.

Por último, deberíamos de reflexionar sobre si realmente es este el mejor camino a seguir para acabar con el mercado ilegal y apoyar a la industria musical. Una de las peores consecuencias de las pérdidas sufridas por la industria, según señala el último informe de IFPI<sup>115</sup>, es la disminución de la inversión en nuevos artistas locales. Supuestamente las acciones tomadas en otros países como Francia deberían haber acabado con estos problemas, pero si indagamos en lo ocurrido en nuestro país vecino a lo largo de 2009 vemos como la producción de álbumes de repertorio local ha sufrido un descenso estrepitoso al igual que ha caído la inversión en marketing y promoción. Por tanto, no debemos creer que estas medidas solucionarán los problemas que vive la industria discográfica en nuestro país.

La actitud que suele tomar la industria es reducir las acciones de marketing y promoción a medida que disminuyen los ingresos percibidos, pero esto no debería ser así. Aunque a medida que descienden los ingresos deben reducirse los gastos, esto no quiere decir que se deban promocionar menos los lanzamientos sino que hay que buscar otras vías diferentes de promoción y no por ello menos eficaces. En este sentido, Internet debe dejar de verse como un enemigo para pasar a ser un aliado de la música ya que puede suponer una potente arma de promoción.

En el siguiente punto analizaremos como Internet es un medio muy importante para la creación de marca y con potentes y numerosas armas para promoción de productos, por lo que debería convertirse en la piedra angular no solo de las ventas de música sino de todo el plan de marketing que surge entorno a los productos musicales.

---

<sup>115</sup> *Informe sobre la música digital*. IFPI 2010

## 6. INTERNET COMO SOPORTE DE CONSOLIDACIÓN DE MARCA.

### 6.1. La organización, el ciudadano y la marca.

Estamos inmersos en un mundo controlado por la marca. Las empresas han de estar perfectamente identificadas, los productos bien consolidados en el mercado y los referentes simbólicos han de ser parte de la identidad del consumidor, quien buscará esos nuevos horizontes que les ofrece la comunicación global que se diseña desde los ámbitos del poder empresarial.

El siglo XX se ha consolidado como el periodo de la información y la comunicación, en el que se han desarrollado nuevos modelos de productividad y rentabilidad comercial además de establecer las bases del crecimiento social sobre recursos y modelos que derivan de las estrategias comunicativas y publicitarias.

La evolución social ha estado marcada por el establecimiento de ciertos hábitos de consumo que han ayudado a las mismas empresas productoras a generar nuevos canales y soportes para, supuestamente, dar mayor libertad a la sociedad y al individuo. Esta dependencia mutua, sin embargo, no ha impulsado una política comunicativa coherente con los principios del mercado y de las iniciativas impulsadas por las organizaciones en cada campo. Pasan los años y sólo se atiende a la consolidación de un modelo que, por su innovación o singularidad, se mantiene a lo largo del tiempo y crece por sí solo amparado en un determinado consumo. El ciudadano se acostumbra lentamente, y sin darse cuenta, a un estilo de vida que tiene que ver con todo aquello que se le ofrece y le permite cambiar de costumbres. La tradición va dando paso a la modernidad en el marco de unos recursos que tanto tienen que ver con el ámbito profesional y el familiar como con el social e individual. Nadie rechaza lo evidente, aquello que se sitúa en el marco de lo cotidiano, porque todos son conscientes de que lo novedoso se acerca a lo necesario, a lo imprescindible.

Así las cosas, los conceptos de empresa y su implicación social y el de marca como referente de una manera de ser y hacer, son asuntos que han adquirido una gran relevancia en las últimas décadas del siglo XX, confirmando su protagonismo, prácticamente, en lo que llevamos del siglo XXI.

Desde el punto de vista empresarial cabe señalar que todo el interés de los responsables de la comunicación de una organización estuvo centrado en la

comunicación del producto y la comunicación corporativa, sectores en los que invertían los mayores porcentajes del presupuesto destinado por la empresa. Los cambios operados en el sector con la compra y venta de empresas estaban básicamente centrados en el valor del producto y de la infraestructura. A nadie se le pasó por la cabeza considerar el valor real de la marca con la que una determinada organización estaba en el mercado; es más, esa marca no tenía valor por sí misma.

Pero cuando se considera y analiza el flujo del mercado, la intervención del ciudadano va marcando un camino que lleva a considerar como uno de los pilares del negocio la propia marca. Aquí es cuando se produce –y estamos hablando de la última década del siglo XX- un cambio de mentalidad que va a afectar a la estructura empresarial en todo el mundo, pues no se habla sólo de un mercado o sector determinado, sino que se atiende a un marco más global, internacional, y que afecta a diversos sectores, todos los que han estado implicados en un proceso de negociación por cuanto la empresa en cuestión es una más de las varias que tiene la organización.

El cambio de mentalidad del que hablamos tiene que ver con los nuevos valores empresariales y su gestión; tiene que ver con lo tangible y lo intangible, con lo que se ve y con aquello que apenas se percibe pero que tiene una gran eficacia en el mercado. Tiene que ver, fundamentalmente, con las nuevas actitudes del ciudadano, del consumidor o cliente, que se convierte en el motor de nuevos mercados y en juez implacable de respuestas impredecibles. Es aquí cuando debemos asumir que el valor de la marca depende de la mirada y de las decisiones del ciudadano, y conlleva una gestión empresarial acorde con las referencias que proporciona en el día a día dicho ciudadano. Las referencias a que hacemos mención tienen que ver con aspectos psicológicos, emotivos, con la comodidad y la seguridad, con la confianza que un ciudadano tiene hacia un determinado producto. En otro contexto social, la familiaridad con el empresario del barrio –cualquiera que fuera el producto que de ofrecía- suponía una certidumbre de que lo que se adquiría tenía toda “la seguridad y garantía”. Cuando dicho contexto va cambiando, al ritmo que lo hace el conjunto de la sociedad, el vecino y amigo va dando paso a unos desconocidos que pretenden convencer al consumidor de que lo que puede adquirir en el establecimiento correspondiente es, igualmente, “de total garantía”. Este cambio en las relaciones sociales y personales son las que conducen a que las empresas tengan que apostar por llegar al consumidor por aquellos elementos

que le pueden proporcionar un nuevo estatus social y convertirlo en referencia de un conjunto de individualidades. Para ello se acude, con notable eficacia y sin descanso, a los valores antes referidos y que tiene que ver con lo emocional.

Y es aquí cuando lo intangible se convierte en protagonista fundamental en una organización y consolida el valor real de la misma a través de la marca. Ángel Alloza, en su adaptación del modelo que ofrece David A. Aaker, señala como elementos sobre los que se consolida ese valor la fidelidad y sinergia, notoriedad –presencia mental-, calidad percibida, asociaciones y proceso mental, y otros activos propios de la marca<sup>116</sup>. Se refuerza esta idea sobre otra que engloba a todas las partes implicadas, tanto las empresariales como las sociales, y que tiene que ver con la llamada “marca experiencia”. Desde 1995 los eslóganes intentan transmitir esa experiencia, una manera de vivir, aunando los sentimientos que se dan desde dentro de la organización y aquellos otros que emergen en el ámbito social. Las marcas se consolidan gracias a una serie de valores que se transmiten insistentemente hasta que se asientan en el imaginario colectivo convirtiendo una experiencia personal en otra más ambigua y amplia que engloba a toda la sociedad. Y si no engloba a toda la sociedad sí permite establecer unos criterios de valoración que delimitan espacios geográficos, ámbitos sociales, recursos económicos, niveles culturales, ideales políticos y creencias religiosas. La experiencia y el valor de la marca han de tener muy en cuenta todos estos factores porque son esencia misma de la vida de los ciudadanos.

Se ha pasado a lo largo de los años del consumo del producto al consumo de la marca; ha surgido la “cultura” de la marca como referente indiscutible de “estar” en la sociedad y, sobre todo, de “formar parte” de la sociedad.

De ahí que emergiera un nuevo concepto, como es la reputación, para definir el grado de consolidación y eficacia de la empresas y su proyección y recepción social, y cómo –según señala Alloza- los aspectos más importantes para la construcción efectiva de una marca son: la satisfacción de los clientes con el producto o servicio, la credibilidad y reputación de la organización y la calidad de la estrategia de comunicación, siendo un factor poco decisivo el volumen de inversión en

---

<sup>116</sup> Alloza Losana, Ángel: “*La gestión de las marcas*”, en Informe Anual *El estado de la publicidad y el corporate en España*. Madrid. Ediciones Pirámide. 2000. Pág. 201.

comunicación<sup>117</sup>. El Merco 2007 se señala que las diez primeras empresas españolas con mejor reputación en el año anterior fueron: Inditex, Telefónica, El Corte Inglés, Santander, Repsol, La Caixa, Iberdrola, BBVA, Mercadona y Mapfre<sup>118</sup>. No obstante, nosotros podemos añadir que desde el punto de vista del ciudadano, que las marcas españolas más consolidadas son El Corte Inglés y Zara (Inditex), entendiendo que algunas de las comentadas anteriormente pueden salir en una primera consulta, además de incorporarles otras extranjeras como Coca Cola, Apple, McDonald's o Nike<sup>119</sup>. A nivel mundial, y según Brandz™, las marcas más valoradas son: Google, Microsoft, Coca Cola, IBM, McDonald's, Apple, China Mobile, General Electrics, Vodafone y Marlboro<sup>120</sup>. Y terminamos este comentario señalando que, tal y como decíamos un poco más arriba, algunos grupos sociales están más enterados de marcas como Louis Vuitton, Chanel, Cartier, Rolex, Ralph Lauren, Adolfo Domínguez o Antonio Miró, que de otras sobre las que nada les preocupa.

Claro que en este contexto no faltan quienes, como si de un nuevo movimiento social y cultural se tratara (al que no le sobran las referencias ideológicas), deciden enfrentarse a los hechos con denuncias y oposiciones que ejemplifican con la explotación social y el distanciamiento entre los países desarrollados y el Tercer Mundo. Este debate político –económico, social y cultural- forma parte de un discurso que se entremezcla con las demandas medioambientales como puntos sobre los que la sociedad mundial debe detenerse de cara al futuro inmediato. Es otra de las muchas “verdades incómodas” que proliferan en el arranque del siglo XXI, a la espera de que se tome una solución.

## **6.2. Creación de marca en Internet.**

Una vez visto en qué punto se encuentra el mercado de la música y el medio Internet, así como la forma cómo el negocio musical empieza a desarrollarse en este medio, vemos necesario dedicar un apartado de nuestra investigación al poder que tiene la marca y cómo Internet ayuda a consolidarla de una manera más eficaz.

---

<sup>117</sup> Alloza Losana, Ángel: “*La gestión estratégica de la marca*”, en Informe Anual *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid. Ediciones Pirámide. 2001. Pág.47.

<sup>118</sup> Monitor Español de Reputación Corporativa. Análisis e Investigación/Villafañe&Asociados. Madrid. 2007.

<sup>119</sup> De estas marcas, en el Merco 2009 Coca Cola ocupa el puesto número 28, mientras que Apple, McDonald's y Nike no aparecen.

<sup>120</sup> [http://www.brandz.com/upload/brandz-report-2009-complete-report\(1\).pdf](http://www.brandz.com/upload/brandz-report-2009-complete-report(1).pdf)

En primer lugar, tenemos que definir el concepto de marca. Según el diccionario J. Walter Thompson la marca es el “Conjunto de elementos de un producto o servicio, desde el nombre y logotipo hasta sus características físicas y comerciales: precio, distribución, comunicación, consumidores o usuarios, etc. La marca es un nombre que se lee y que consta básicamente de un elemento visual (logotipo) y un elemento fónico (verbalización del nombre). La importancia de la marca no solo radica en la representación del producto a través de un signo, sino en los atributos de valor que ésta confiere a los mismos”<sup>121</sup>. Ángel Alloza señala que “una definición válida de la marca es entenderla como el balance que una empresa consigue establecer entre las percepciones que comunica y las realidades o experiencias que entrega a todos sus stakeholders”<sup>122</sup>.

El concepto de marca surge por la necesidad de diferenciar entre sí a los productos de similares características. Pero más adelante, debido a los avances en los procesos productivos, las cualidades físicas eran fácilmente copiadas entre los diferentes fabricantes y comenzaron a aparecer numerosos productos con idénticas características. Es en este punto en el que surgen lo que hoy conocemos como “valores intangibles”, cualidades irracionales y emocionales que tratan de asociarse a una marca y hacerlas propias para convertirlas en su distintivo. Tanto es así que los productos han dejado de ocupar un lugar primordial en la sociedad para dejar paso al dominio de la marca. Como bien dicen Al Ries y Laura Ries, “El futuro pertenece a las marcas, no a los productos. Estamos viviendo en la era de las marcas”<sup>123</sup>.

Hoy día las marcas luchan por asociarse a unos valores que los diferencien de los competidores y conseguir así situarse dentro de la mente de los consumidores. No es necesario que un producto sea el único en tener una serie de beneficios, sino que sea el primero en atribuírselos y en comunicarlo, de forma que los consumidores los asocien a la marca de una forma mecánica consiguiendo una posición privilegiada en el mercado. La consecución de un buen espacio ha sido durante décadas la meta principal de los responsables de marketing.

---

<sup>121</sup> VV.AA: “Diccionario J. Walter Thompson”. Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A. 2003. Pág. 156.

<sup>122</sup> Alloza, Ángel: “Brand engagement y marca experiencia”, en Informe Anual *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid. Ediciones Pirámide. 2005. Pág. 236.

<sup>123</sup> Homs, R.: *La Era de las Marcas Depredadoras*. Mexico D.F. Mc Graw Hill. 2003. Pág.XI del prólogo.

Pero debido a la fugacidad que predomina en todos los ámbitos de la sociedad actual, la creación de marca ha pasado a convertirse en un proceso continuo, que debe estar en constante evolución y que no puede descuidarse en ningún instante. Es por eso que el propio concepto de posicionamiento comienza a quedarse obsoleto y a ser desbancado por el branding. El branding introduce ese aspecto dinámico que envuelve a las marcas actuales. A través de su terminación –ing “nos indica que la acción no está acabada y por tanto nos lleva al ánimo de permanente continuidad y construcción que es característico de la comunicación empresarial en la Web”<sup>124</sup>. Por tanto, el branding apela a la necesidad de una creación de marca en constante evolución.

En esta nueva concepción de la creación de marca, todos sus puntos de contacto con el consumidor intervienen en su desarrollo, por lo que se requiere de un “diálogo” constante con los diferentes stakeholders para conseguir integrar a la marca en la vida cotidiana de los consumidores de forma que acabe formando parte de su día a día.

Como se puede observar, hemos pasado de una comunicación unidireccional a un diálogo en el que la marca interactúa con los consumidores. Esta multidireccionalidad permite a la marca retroalimentarse con todo tipo de comentarios y opiniones de los individuos de su público objetivo. Y es en este punto donde se percibe la importancia que adquiere Internet para este concepto, ya que la interactividad y la constante y rápida evolución que permite, hace que sea una de las herramientas que mejor encajan con la esencia del branding.

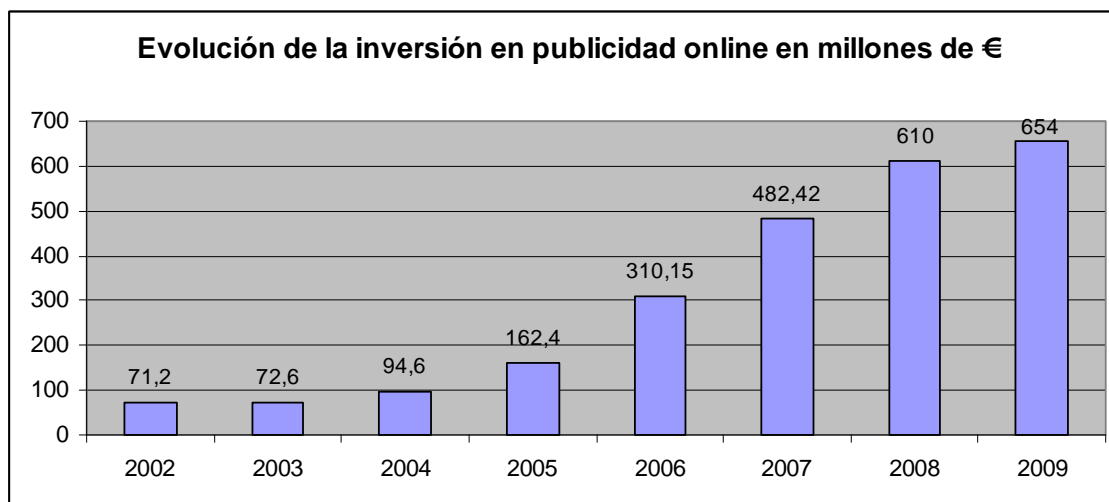
Internet es un potente medio de comunicación y, por tanto, también es una herramienta esencial para la creación de marca. Con esto no queremos quitar la importancia al resto de medios, ya que es imprescindible señalar que el éxito se encuentra en la utilización del “mix de medios” adecuados, pero queremos resaltar la importancia creciente que este medio está adoptando dentro de este “mix” haciéndose cada vez más imprescindible en cualquier plan de marketing y comunicación

Un indicador que permite afirmar cómo las empresas están empezando a comprender la importancia de este medio para sus estrategias comunicativas es la

---

<sup>124</sup> Salas Nestares, Isabel de: *Internet como campo para el desarrollo de nuevas formas de publicidad*. Área Abierta, nº4 (Noviembre 2002). Pág.3.

evolución de la inversión publicitaria en Internet en estos últimos años, que ha registrado un desarrollo constante, situándose en los 654 millones de € en 2009<sup>125</sup>.



Es un medio a través del cual se puede establecer una comunicación con todo tipo de públicos, lo que en principio parece similar a lo que se puede conseguir a través del resto de medios. Pero hay una gran diferencia: mientras que en medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio, el usuario es un mero receptor pasivo de los mensajes que se le comunican a través de los espacios publicitarios (estrategia Push), en Internet, gracias a la interactividad del medio, los internautas pueden interactuar con los anuncios, incluso son ellos los que directamente acceden a las páginas de las empresas o productos en busca de información (estrategia Pull).

Ese carácter instantáneo y bidireccional de la comunicación en Internet es el que le aventaja frente al resto de medios, pero no por ello la comunicación en este canal tiene que ser diferente. Todo lo contrario, para conseguir una imagen de marca fuerte, la estrategia comunicativa empleada en todos los medios debe tener un trasfondo común y un mensaje único, aunque luego se adapte a las peculiaridades de cada uno de ellos. Tiene que ser lo que llamamos Comunicación integral, que según Rafael Múñiz

---

<sup>125</sup> Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados del año 2009. Elaborado por IAB y PWH.



González es: “un pool de medios cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y el producto”<sup>126</sup>.

Pero no basta con tener presencia en la Red, sino que hay que saber cómo adaptar la estrategia comunicativa de la empresa para sacar todo el rendimiento a este medio.

Internet, sin duda, es una nueva ventana de comercialización que debe ser conocida más ampliamente. La clave fundamental para la buena utilización de este nuevo entorno está en un buen conocimiento del internauta. En Internet, el ciudadano puede hacer lo que desee en cualquier momento: ir a tantas fuentes como quiera, seleccionar a su antojo los contenidos que le interesen en ese momento, ver una película, elegir una canción, ver un canal de televisión o mantener abiertas varias ventanas. Es precisamente el conocimiento de estas preferencias, lo que permitirá elaborar una estrategia adecuada.

En general, podemos decir que aunque se trata de un entorno nuevo, la marca debe mantener sus rasgos diferenciales en Internet. No se puede decir que a nuevo medio nuevo mensaje e iconicidad. El usuario que ya mantiene ciertos vínculos con la marca a través de otros medios, debe encontrarse con los mismos referentes para que su fidelidad se consolide todavía más. Pero aunque se mantengan los referentes y discurso de la marca, la forma de comunicar los mismos debe adaptarse al medio, y dentro del medio a los diversos espacios comunicativos que se nos presentan en la Red. En Internet hay multitud de escenarios en los que un usuario puede entrar en contacto con la marca y se debe cuidar que el mensaje esté adaptado a ese escenario de forma que no resulte “chocante” para el internauta. Pongamos un ejemplo claro, es muy diferente el lenguaje y tono que debe utilizarse en la Web corporativa que en un foro o Red Social. De esta forma se producirá una buena sinergia entre las marcas y los usuarios.

Pero utilicemos el mensaje que utilicemos la finalidad es la misma y es conseguir establecer un diálogo entre la marca y su público objetivo. Esta idea está íntimamente ligada al concepto de Marketing Relacional, un nuevo enfoque del marketing cada vez más extendido entre las empresas que “se fundamenta en la creación y mantenimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes basadas en algo más

---

<sup>126</sup> Muñiz González, Rafael: *Marketing en el siglo XXI*. Madrid. Centro de Estudios Financieros. 2001. Capítulo 9.2.

que el simple contacto comercial establecido durante el proceso de intercambio”<sup>127</sup>. Para este marketing de relaciones resulta imprescindible la personalización de los mensajes. Para establecer un contacto con un consumidor que desemboque en una relación duradera, es muy importante que el trato sea directo y personalizado. Hemos pasado de la era de los mensajes masivos a un momento en el que la personalización se hace imprescindible para que la comunicación con el público objetivo resulte creíble y eficaz.

Pero este tipo de comunicación no debe limitarse a un número determinado de mensajes entre una marca y un consumidor. La finalidad última es ir fortaleciendo esta relación de forma que acabe surgiendo un vínculo emocional, que es el objetivo más perseguido por las marcas actuales.

Por tanto, la Red permite a las marcas establecer un dialogo directo con sus usuarios, llegando a introducirse dentro de su “mundo” de forma que pueden crearse verdaderos vínculos emocionales entre ambos.

Si la estrategia comunicativa es la correcta, los mensajes generados por la marca en la Red llegarán a ser “mensajes valorados en sí mismos por los usuarios como fuentes de información y entretenimiento”<sup>128</sup>.

Es precisamente esta doble vertiente de información y entretenimiento los que nos lleva a dedicar un punto específico al mundo de las Redes Sociales, ya que las consideramos una de las herramientas más importantes para establecer relaciones entre las marcas y los consumidores.

### **6.2.1. Las Redes Sociales y las marcas.**

El uso de las Redes Sociales como herramienta de creación de marca lo podemos englobar dentro de las acciones SMO (Social Media Optimization) que poco a poco están ganando importancia dentro de las acciones de marketing y comunicación de todo tipo de anunciantes.

Como ya comentamos en el capítulo dedicado al Mercado de Internet en España, una característica muy interesante de los usuarios de Redes Sociales es que muestran mayor tendencia a adoptar nuevos productos y, por lo general, marcan tendencias y las extienden entre sus conocidos. Aunque sabemos que no todos los usuarios de las Redes

---

<sup>127</sup> VV.AA.: *Dirección de productos y marcas*. Barcelona. Editorial UOC. 2004. Pág. 39.

<sup>128</sup> VV.AA.: *Dirección publicitaria*. Editorial UOC. Barcelona, 2008. Pág. 173.

Sociales contribuyen de la misma manera (teoría del 90-9-1<sup>129</sup>), todos leen y se dejan influir en mayor o menor manera por las opiniones vertidas en estos soportes. Y como sabemos que los usuarios, entre otras muchas cosas, generan contenidos relacionados con marcas es justamente aquí donde pueden y deben estar presentes para proporcionar el marco adecuado para este tipo de discusiones.

Hasta ahora muchos anunciantes se mostraban reticentes al uso de este tipo de medios principalmente por miedo a los comentarios negativos que puedan surgir, pero lo que no pueden obviar las marcas es que los consumidores van a hablar de ellos quieran o no por lo que es mejor que la marca esté presente en los medios para establecer este contacto directo con sus consumidores potenciales. Este hecho es muy similar al tradicional boca-oreja, solo que ahora las plataformas digitales nos dan la posibilidad de estar al tanto de lo que se comenta en la Red e incluso posibilita a la marca tomar partido en estas conversaciones.

Pero es este punto es donde se debe insistir en cómo deben usarse estas Redes Sociales, ya que aunque suponen una poderosa arma de comunicación para las empresas, esta puede volverse en su contra si no se utiliza de la forma adecuada.

Como ya hemos señalado en varias ocasiones, la gente habla con sus “amigos” sobre numerosos temas en las Redes Sociales y al igual que ocurriría si la conversación tuviera lugar físicamente, a los usuarios no les gusta que se les interrumpa o que personas ajenas se entrometan en este diálogo. Es por eso que la comunicación en los medios sociales debe ser cuidadosa y no intrusiva. La marca debe interactuar como un usuario más, ganándose poco a poco la confianza de los usuarios y debe ser receptivo a los comentarios que surjan en la red, es decir, no solo lanzar mensajes unidireccionales como ocurre en los medios tradicionales. Todo este proceso, como es evidente, no se produce de un día para otro por lo que este tipo de acciones deberían convertirse en “entornos de relación a largo plazo, más próximos al Marketing Relacional o CRM que a la planificación de medios pura y dura”<sup>130</sup>.

Hasta hace poco tiempo, uno de los principales problemas que surgían en el uso de las Redes Sociales por parte de las marcas es que se abordaban de la misma forma

---

<sup>129</sup> Teoría enunciada por Jakob Nielsen en 2006 en la que se afirma que solo el 1% de los usuarios de las redes sociales son los que participan activamente creando contenidos mientras que el 9% lo hace de forma esporádicamente y el 90% solo observan sin contribuir a la discusión.

<sup>130</sup> *Zenith Informa. La revista de los medios de comunicación. N°88, La Realidad de las redes.*

que el resto de soportes online; es decir, se utilizaban como un soporte más dentro de la planificación y se pretendía obtener de ellos el mismo tipo de resultados. Pero el tiempo ha demostrado que esta no es la forma de trabajar estos medios. Las Redes Sociales no deben usarse para acciones orientadas a resultados o con objetivos a corto plazo, sino que son medios útiles como herramienta de creación de marca y, por tanto, para acciones a largo plazo.

Parece que poco a poco las empresas van comprendiendo cómo deben usarse estos nuevos medios y cada vez son más las que tienen presencia dentro de las principales Redes. Es más, parece que comienza a entenderse correctamente cómo deben utilizarse estos medios, ya que lejos de parecer intrusivo, la presencia de las marcas en las Redes Sociales está teniendo una aceptación muy buena como puede deducirse de los datos del último informe sobre Redes Sociales elaborado por Elogia Ipsosfacto<sup>131</sup> del que se desprende que el 44% de los encuestados responde ser fan de alguna marca o empresa en Redes Sociales.

### **6.3. La creación de marcas musicales.**

Tras todos los apuntes acerca de qué son las marcas y sobre la eficacia de Internet como herramienta de creación y consolidación de marca, llega el momento de relacionar toda esta teoría con el ámbito musical, que es lo que nos ocupa en esta investigación.

En un momento en el que los productos musicales “clásicos” como los CDs están sufriendo la peor crisis de su historia, parece innegable que los grupos y solistas deben empezar a dar más importancia y sacar partido a todo tipo de productos que puedan surgir en torno a ellos y que vayan más allá de los productos musicales en si, que tan fácilmente pirateados son hoy en día.

En el apartado anterior vimos cómo poco a poco el negocio de la música digital va ganando terreno, pero aparte de esta nueva vertiente del negocio que podríamos calificar como una evolución de la venta tradicional, surgen una multitud de productos que pueden ser igualmente explotados y que tienen como denominador común la explotación de las Marcas Musicales.

A día de hoy ya parece innegable que los grupos musicales han pasado de ser un mero producto musical a ser auténticas marcas, con todo lo que ello conlleva. Como

---

<sup>131</sup> *Estudio sobre las Redes Sociales en Internet.* Elaborado por Elogia Ipsosfacto. Noviembre de 2009.

vimos al principio de este apartado, uno de los factores importantes de las marca son los atributos de valor que ésta confiere a los productos. Es decir, que más allá de las características físicas y tangibles del producto en si, la marca a la que pertenece un ciudadano hace que se le asocien a estos productos una serie de características inmateriales, más vinculadas a lo emocional que a lo racional.

Todas estas características propias de las marcas las podemos ver en la mayoría de los grupos musicales. Los grupos y solistas tiene un estilo de música determinado al que suele unirse una estética concreta y en la mayoría de casos unas creencias e ideología características, con las que los seguidores se sienten identificados. Es decir, en torno a los grupos musicales se establecen una serie de valores y características tangibles e intangibles que tratan de diferenciarles frente a otros, y crean un lazo de unión entre ellos y sus seguidores que va más allá del mero producto musical.

En este sentido, las discográficas comienzan a ser conscientes de lo importante que es que los grupos transmitan una imagen coherente y empiezan a cuidar todo este tipo de aspectos para que se fortalezcan los lazos de unión con sus fans. Si se consigue fidelizar a los seguidores de un grupo determinado, estos, al igual que ocurre con el resto de consumidores, acabarán siendo más propensos a consumir todo tipo de productos relacionados con dicha formación musical ya que en cierta manera se sienten vinculados a ellos.

Tanto es así que multitud de grupos están comenzando a explotar sus marcas sacando todo tipo de productos. Podríamos destacar numerosos y dispares ejemplos que van desde la ropa para mascotas que se puede adquirir en la Web de los Rolling Stones hasta los ataúdes “Kiss Kasket” que desde el año 2001 tiene a la venta el grupo Kiss. Pero los artistas no solo sacan partido a su marca plasmando su imagen en todo tipo de productos, sino que cada vez con más frecuencia se asocian a otros productos como automóviles (uno de los ejemplos es la participación de El sueño de Morfeo en los spots de Seat Ibiza<sup>132</sup>) o tiendas de ropa (como puede ser el ejemplo de las colecciones diseñadas por Madonna y Kylie Minoge para H&M<sup>133</sup>).

---

<sup>132</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=fzDWG9i2kDw>

<http://www.youtube.com/watch?v=SEP3ahIm3Ww>

<sup>133</sup> [http://www.elpais.com/articulo/gente/Kylie/Minoge/pone/bikini/H/26M/elpepugen/20070302elpepu age\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/gente/Kylie/Minoge/pone/bikini/H/26M/elpepugen/20070302elpepu age_5/Tes)

Y al igual que los grupos sacan todo tipo de productos como cualquier otra marca, la forma de comunicarse con su público objetivo debe ser exactamente igual a lo que hacen el resto de compañías y es aquí donde Internet destaca como medio que permite la tan valorada interacción entre los grupos y sus seguidores, así como la relación entre los propios fans, que permite potenciar ese sentimiento de pertenencia a un grupo que desde siempre se ha potenciado en la industria musical.

Además de las páginas Web oficiales, merece la pena destacar la importancia que las Redes Sociales están adquiriendo para las bandas musicales gracias a la posibilidad de crear perfiles propios.

Una de las ventajas que ofrecen estas Redes es dar presencia a los grupos en un espacio donde la gente ya está, permitiendo que el grupo esté más cerca de sus seguidores y se perciba como más próximo. De este modo, la información sobre estas agrupaciones se irá vinculando al día a día de los usuarios potenciándose ese vínculo tan buscado.



Son pocos los grupos que no tienen perfiles en las diferentes Redes, tratando de este modo de conectar con sus fans a través de esta nueva vía.

Otro de los puntos a favor de este tipo de Webs es como se potencia el sentimiento de pertenencia a un grupo que tanto se fomenta en este tipo de soportes. En muchas Redes Sociales, los seguidores pueden “hacerse fans” de los perfiles de sus grupos favoritos, suscribirse a sus contenidos, etc., de modo que el resto de sus amistades estarán informados de esta “amistad”. Esto ayudará a su vez a los grupos en su promoción ya que se propicia la viralidad y cualquier noticia o novedad que quiera transmitir al grupo será comunicada de una forma más sencilla a través de esta vía.

Todos estos perfiles deben seguir una línea estética común ya que la imagen que se transmita a través de las distintas páginas o perfiles del artista en la Red debe de ser homogéneas para ir creando una imagen de marca fuerte y reconocida.

Todos estos espacios suelen estar interrelacionados y suelen tener a la página Web oficial como punto central de referencia. Precisamente las páginas oficiales deben aglutinar toda la información y material audiovisual del grupo o solista en cuestión ya que es su imagen principal en la Red (al igual que si habláramos de una Web corporativa), aunque luego se complementa con otra serie de perfiles como los que hemos visto.

A continuación vamos a proceder a analizar algunas de estas páginas para ver qué es lo que realmente se ofrece en ellas y si explotan todas las posibilidades que hoy en día ofrece la Red de una forma adecuada.

## 7. ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB SELECCIONADAS.

Tras comprobar la importancia que está adquiriendo Internet como soporte de consolidación de marca, vemos necesario el análisis de las páginas Web de los grupos y solistas españoles más importantes en nuestro país ya que ésta es su principal representación en la Red.

Como esta investigación se inició en 2006, partiremos del análisis realizado en dicho año para continuar con el llevado a cabo en 2010. De este modo se podrá comparar lo visto en ambos periodos, lo que proporcionará una visión mucho más clara de la situación actual y de la evolución del mercado en los últimos años.

### 7.1. Análisis de las páginas Web del Top 10 de ventas en 2006.

Es este punto vamos a recoger el análisis realizado entre Marzo y Abril de 2007 de las páginas Web de los diez grupos y solistas nacionales que más vendieron en 2006 para comprobar cómo estaban estructuradas y qué contenidos incluían, de modo que se podrá ver si aprovechaban adecuadamente las herramientas que la Red ponía a su alcance. Los grupos elegidos son: La oreja de Van Gogh, David Bisbal, Alejandro Sanz, Fito & Fitipaldis, Amaral, Estopa, El Canto del Loco, Niña Pastori, Mecano y Rocío Jurado, ya que se han excluido los grupos y solistas de origen no nacional debido a que lo que nos interesa en esta investigación es la situación del sector musical en España.

#### 7.1.1. La Oreja de Van Gogh.

La Oreja de Van Gogh es una banda donostiarra formada en 1996 y que en 2007 estaba formada por Amaia Montero (voz), Xabi San Martín (teclados), Pablo Benegas (guitarra), Álvaro Fuentes (bajo) y Haritz Garde (batería). Debutaron con el álbum *Dile al sol* en 1998, con el cual iniciaron una larga gira con más de 150 conciertos por toda España.

Tras un pequeño descanso regresaron en 2000 con su segundo disco *El viaje de Copperpot*, al que siguió *Lo que te conté mientras te hacías la dormida*, tercer disco editado en 2003 con el que dan el salto a Latinoamérica donde también cosecharán un gran éxito. A éste álbum le seguirán dos giras con conciertos por toda España y Latinoamérica e incluso dos conciertos en Francia.



En 2006 sacan a la venta el disco titulado *Guapa* que recibe numerosos premios, entre los que se encuentra un Grammy Latino.

Tras el éxito de este disco, antes de finalizar 2006, sacan una reedición titulada *Más guapa* que incluye 12 nuevos temas, además de todos los del álbum *Guapa* y nuevas versiones de los temas ya conocidos.

Para nuestro análisis nos centraremos en la página Web que se corresponde con el disco *Guapa*.

#### 7.1.1.1. Acceso.

Hay que señalar la coincidencia entre el nombre del grupo y la URL de la página Web (<http://www.laorejadevangogh.com/>), que sin duda facilita el acceso a la misma. De igual modo es importante destacar el buen posicionamiento de la página entre los resultados naturales de Google, el buscador más utilizado en España. Al buscar el nombre del grupo en Google, el primer resultado es la Web oficial, lo que habla de una buena estrategia SEO (Search Engine Optimization) por parte de la discográfica.



Una vez que se accede a la Web, lo primero que encontramos es una página de inicio con una foto del grupo, un link para entrar en la Web y un anuncio de SEAT Ibiza, patrocinador de la Gira Guapa 2006, que a su vez funciona como link a la Web del anunciante.

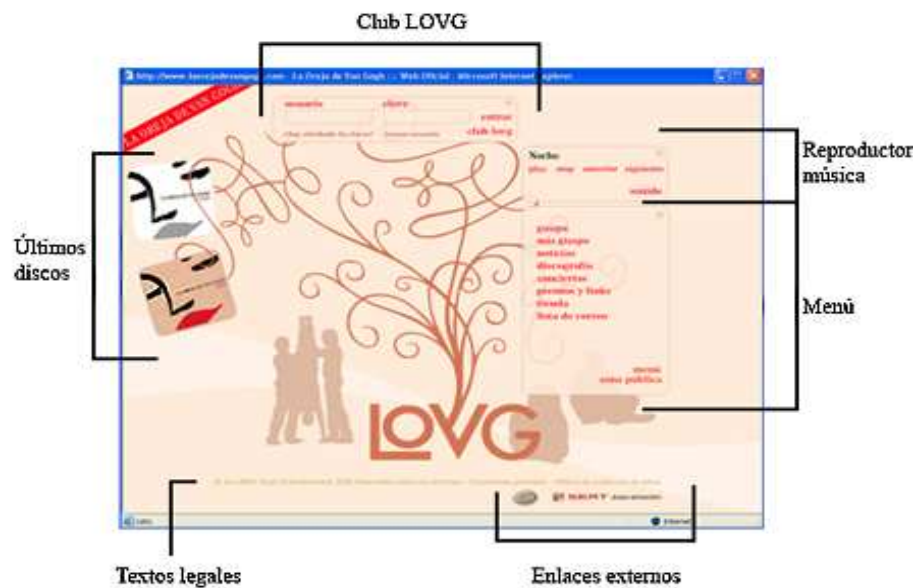
Hay que destacar que existe la posibilidad de elección del idioma entre Inglés y Español, que sin duda es importante sobre todo con grupos que puedan tener trascendencia más allá de nuestras fronteras.

#### 7.1.1.2. Diseño.

### A. Estructura externa.

Una vez que se pincha en el link de la página inicial para acceder a la Web, ésta se abre en una página diferente, una página de un tamaño fijo sin barra de navegación y sin scroll horizontal ni vertical. Aquí encontramos con los dos primeros inconvenientes:

-En primer lugar, el que la Web se abra de esta forma supone que los ordenadores que cuenten con bloqueadores de elementos emergentes (o pop-up), no van a permitir que se abra la página. Los diseñadores de esta Web han contado con esta posibilidad y si esto ocurre, se abre en la misma ventana que la que se había llamado página de inicio. El principal inconveniente es que como el diseño ha sido pensado para unas dimensiones fijas, de este modo la Web queda completamente descuadrada, con espacio blanco a la derecha y aparecen las barras de scroll.



- El segundo inconveniente es que la página esté diseñada con unas dimensiones fijas, ya que está pensada para encajar perfectamente en las pantallas con resolución 1024x768 píxeles y sin embargo no piensan en los monitores, aún bastante frecuentes, con resolución de 800x600 píxeles. Si probamos con un monitor con esta resolución se comprueba que la calidad de la navegación

disminuye considerablemente, ya que parte de la página no es visible, se sale fuera de los límites de la pantalla y, al carecer de scroll y de la posibilidad de redimensión, se hace imposible ver las partes que quedan fuera de los límites. Aunque los menús están en la parte que queda a la vista, estéticamente es bastante deficiente.

Dejando a un lado estos inconvenientes, vamos a centrarnos en la estructura externa de la Web.

La página está creada básicamente con Flash, programa que permite una mayor plasticidad y dinamismo a los diseños Web, pero que a su vez limita un poco más la capacidad de albergar contenidos.

El centro de la página lo ocupa el logotipo del grupo del que salen una especie de ramas que se mueven cada cierto tiempo. En el fondo también aparecen las siluetas de los miembros del grupo que se convierten en fotografía al pasar el ratón sobre ellas.

En la parte superior existe una franja con el nombre del grupo en la esquina izquierda y en el centro unas casillas para acceder al club LOVG.

En la parte izquierda aparecen las portadas del último álbum y la reedición, que se mueven del mismo modo que las ramas del fondo.

En la parte derecha se encuentran el reproductor de música y el menú público de la Web.

La parte inferior está reservada para los textos legales y los links a la Web de la discográfica y a la página de SEAT Ibiza, el patrocinador.

## **B. Elementos y propiedades gráficas.**

El elemento central de la Web es el logotipo, sin embargo destaca la escasez de fotografías.

Los colores usados siguen la línea cromática del disco *Guapa*. Hay un color predominante que es el marrón que aparece en cuatro tonalidades diferentes. El tono más oscuro es utilizado en el logotipo central, tratando así de destacarlo aún más y también aparece en algunas tipografías. El segundo color más importante es el rojo, que es el más vivo y por tanto el que más resalta. Se utiliza tanto en la banda de la esquina superior izquierda como en la mayor parte de las tipografías de los menús. Por último,

está el color negro que sólo se utiliza para el título del tema que suena en ese momento en el reproductor y en parte de los textos del interior de los apartados.

Las fuentes son muy sencillas y siguen la línea de las utilizadas en el libreto del disco. Los tres colores anteriormente señalados se utilizan en la tipografía del siguiente modo: el rojo se usa en las zonas que pretenden resaltar más, como son los menús, titulares de noticias, etc. El marrón se utiliza como color secundario tanto en los menús (para señalar el apartado del menú en que nos encontramos) como en las noticias, donde se usa para la entradilla. El negro, el tercer color en importancia, se utiliza en las partes en las que el texto tiene mayor extensión y menor tamaño porque facilita la lectura y no recarga la página con tanto color.

#### **7.1.1.3. Contenido.**

La página está dividida en dos partes principales: el menú público y un club (o Zona Privada) al que solo se puede acceder con un código que viene en el disco original.

Los otros dos apartados de este nivel son accesos directos a sendos espacios también presentes en el menú público y que explicaremos a continuación.

##### **Menú público.**

Contiene la información más básica que es a la que puede acceder cualquier usuario.

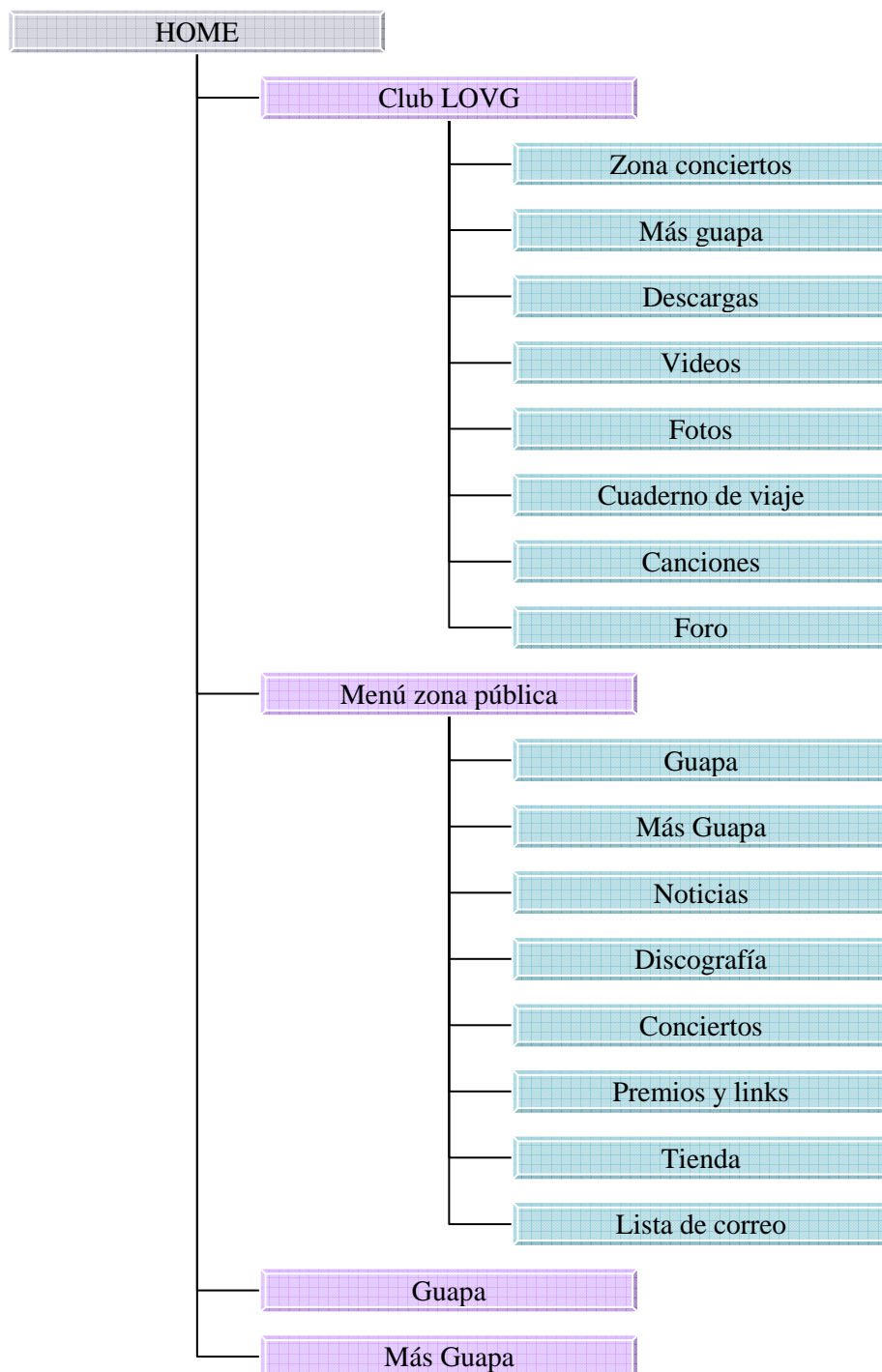
Los apartados “Guapa” y “Más guapa” ofrecen unos textos descriptivos de cada uno de los discos. A ellos también se puede entrar directamente pinchando sobre las carátulas de los discos presentes en la Home que actúan como acceso directo.

En el apartado noticias se contemplan los hechos más relevantes del grupo. Tiene capacidad para 30 noticias, están ordenadas por fecha y contienen un pequeño comentario y en algunas ocasiones una fotografía.

En el apartado discografía se recogen los diferentes discos con su listado de canciones correspondiente. No aparece, sin embargo, ninguna información adicional con las letras de las canciones, ni tampoco posibilidad de escuchar algún fragmento.

El apartado conciertos es un listado con fechas y lugares de los conciertos. En el momento de realizar el estudio (Marzo de 2007), las fechas son de los conciertos ya

realizados y no aparecen nuevas convocatorias, a pesar de que tienen algunos conciertos programados junto con Coti y Dover para los meses siguientes.



Premios y links es un apartado en el que se puede encontrar: un listado de los premios que han obtenido, un listado de links a su página en MySpace, páginas de fans,

etc.; y un listado de sus colaboraciones con otros grupos. Aquí hay que señalar otro problema encontrado con el link de MySpace, y es que en lugar de abrirse en otra página distinta, como ocurre con los otros links, se abre en la misma ventana, generando así dos inconvenientes para el usuario: por un lado, al ser una ventana de dimensiones fijas, no se puede acceder correctamente a la página de MySpace; por otro, que al no tener tampoco barra de navegación no es posible volver atrás, por lo que para ir de nuevo a la Web, hay que iniciar el proceso desde el principio.

La parte llamada tienda es un link hacia un apartado de la Web “Zona de compras”, desde donde se puede comprar los discos (físicos) del grupo.

Por último, está la lista de correo, que es un link hacia un apartado de la Web de Sony BMG donde el interesado se puede suscribir para que le envíen las noticias del grupo. Cada vez que haya un hecho relevante del grupo recibirá en su correo un boletín que siempre sigue este esquema:



Falta comentar el club para los compradores. Resaltar que no hay ningún link para comprar música en formato digital hasta ahora, solo a través de la newsletter se

puede acceder a productos para el móvil. No hay foro para todos, ni videos, ni tampoco compra de merchandising. Ninguna posibilidad de interacción del usuario, aunque en principio parece que es lo que se pretende por el tipo de diseño...

Se echa en falta, también, una biografía del grupo.

### **Zona Privada.**

Es una sección de la Web reservada para los compradores del disco físico, ya que solo se puede entrar con el código que viene en los discos originales. Consta de ocho apartados en los que predominan los contenidos audiovisuales.

Hay un apartado titulado “Conciertos” en el que se puede acceder a un listado de los conciertos realizados donde la gente que ha asistido puede dejar sus comentarios.

Se encuentra, de nuevo, otro apartado llamado “Más guapa” en el que se habla de esta reedición y otros premios recibidos por el grupo donostiarra.

En la sección de “descargas” se encuentran contenidos para ordenador. Se pueden descargar fondos de escritorio o salvapantallas e incluso enviar una postal de la Oreja de Van Gogh con un pequeño texto personalizado al correo de un amigo.

A través de la sección “videos”, se visualizan los diferentes videoclips de todos los discos del grupo y, en fotos, hay dos galerías con fotografías promocionales y exclusivas.

El apartado “Cuaderno de viaje” es similar a un listado de noticias, pero con información dirigida especialmente a los fans del grupo como pueden ser las firmas de discos, anuncios de chats con el grupo, etc.

En “Canciones” se reúnen las letras de todos los temas, tanto del último disco como de los anteriores y la posibilidad de votar las canciones favoritas. Con las votaciones se va haciendo un ranking con los temas preferidos por los seguidores del grupo.

Por último hay un link al foro.

#### **7.1.1.4. Valoración crítica.**

Tras analizar las diversas características de la página Web podemos destacar algunos puntos débiles de la misma, aunque también hay aspectos bastante positivos.

En el terreno del diseño, podemos concluir que la página está bien planteada. Todo el contenido está bien integrado, de forma que los elementos van moviéndose sobre un fondo común, lo que da mayor sensación de dinamismo. El haber elegido Flash como tecnología principal también es bastante adecuado en el caso de los grupos musicales, ya que aparte de la música, también venden una estética determinada que en Internet puede ser potenciada gracias a este tipo de diseños.

Por lo general, la estética utilizada está muy ajustada a la del disco, salvo la página de entrada a la Web, que por el predominio de blancos y negros está en menos concordancia con el resto.

Técnicamente deberían haber tenido más en cuenta a aquellas personas con monitores de menor resolución y haber incluido alguna opción por lo menos para que les aparecieran las barras de scroll y pudieran ver la parte de la Web que de este modo les queda fuera de los límites de la pantalla. En cuanto a los problemas que pueden surgir con los bloqueadores de pop-up, aunque el porcentaje de personas a las que les puede ocurrir no es muy elevado, siempre es razón suficiente como para buscar otra forma de integrar el diseño en la página y no por eso se tiene que perder creatividad.

En cuanto al acceso a los contenidos encontramos un gran inconveniente, y es que la mayor parte de recursos audiovisuales sobre el grupo y otro tipo de contenidos de fans están disponibles a través de la zona privada, por lo que solo los compradores del disco original pueden verlo. Si precisamente estamos viendo cómo Internet es una inmejorable vía de comunicación ya que puede ayudar a desarrollar otro tipo de mercados alternativos a las ventas físicas, resulta poco acertado reservar la mayor parte de contenidos solo para los que compren el disco tradicional. Es más, no se puede comprender cuando comprobamos que todos esos contenidos están disponibles en otras Webs de libre acceso; por ejemplo, todos los videoclips están en YouTube y las letras de las canciones en cualquiera de las múltiples páginas de este tipo de contenidos.

Dejando a un lado el acceso y centrándonos en los contenidos podemos señalar diversas ausencias que pueden ser importantes.

Lo que más llama la atención es la inexistencia de contenidos de descargas para móviles, que como hemos visto es uno de los productos más demandados actualmente y que no supone ninguna complicación técnica. Solo en la newsletter aparece un link que lleva a la zona de la Web de Sony BMG donde están todos los contenidos disponibles



para el móvil. Crear un sistema de descargas online es inviable para los productos de un único grupo, pero los contenidos para el móvil simplemente suponen publicar los códigos y el número al que se debe enviar el mensaje, por lo que se percibe cierta falta de interés por potenciar estos nuevos productos que sin duda tendrían gran acogida en la página oficial del grupo.

También es destacable la falta de videos y fotos que muestren al grupo de una forma más cercana. Más allá de los videoclips y las fotos promocionales, cada vez se demandan más un tipo de contenidos que, aunque no tengan tanta perfección técnica, muestren al grupo de una forma más cotidiana, detrás de los escenarios, más relajados...; es una forma de que los fans se sientan más cerca de ellos y económicamente no requiere apenas de inversión.

Por último, resalta la poca cantidad de noticias que incluyen, entre las que no encontramos ninguno de los artículos que se publican sobre el grupo en los medios, y que también suelen ser muy reclamados por la gente que tiene ganas de saber todo lo que se habla del grupo. También se echa en falta contenidos biográficos del grupo. Al ser una formación consolidada y con varios discos en el mercado, se debería hacer algún tipo de alusión a su trayectoria y a los momentos más importantes y no centrarse solo en los premios obtenidos como ocurre en esta página.

La Web oficial de un grupo debe considerarse su punto de referencia en la Red y, por eso, debería contener cualquier tipo de información que se quiera saber sobre él, cosa que no sucede dado que, en este caso, apenas existen referencias más allá del último disco.

Por tanto, la Web está estéticamente conseguida pero fallan los contenidos que precisamente son los que menos inversión requieren y de los que más beneficio puede sacar el grupo, ya no solo económico, sino porque ayudan a crear un mayor apego al grupo por parte de los seguidores.

#### **7.1.2. David Bisbal.**

David Bisbal es un cantante almeriense que saltó a la fama tras su participación en la primera edición del programa de televisión *Operación Triunfo*.

Debutó en el mundo de la música en 2002 con su álbum “Corazón Latino”, al que siguieron “Bulería” y “Premonición”, al que pertenece la página que vamos a

analizar. Su álbum “Premonición” se editó en octubre de 2006 y con este trabajo ha sido N.º 1 en España –con cinco Disco de Platino-, y Disco de Oro en Estados Unidos, Puerto Rico y Venezuela, lo que constata su éxito más allá de las fronteras españolas.

#### **7.1.2.1. Acceso.**

La URL de la Web ([www.davidbisbal.com](http://www.davidbisbal.com)) coincide con el nombre y apellido del artista, por lo que se encuentra rápidamente y es fácil de recordar.

Si se hace la búsqueda a través de Google tanto para las palabras David Bisbal como para Bisbal, el primer resultado natural que aparece es el de la Web oficial, lo que es un punto que facilita el acceso a la página y de cómo se protege la imagen comercial del cantante.

Una vez introducida la URL, se accede directamente a la Home de la página, sin que haya ninguna otra intermedia que sirva de introducción.

#### **7.1.2.2. Diseño.**

##### **A. Estructura externa.**

La página está diseñada para que encaje en las tres resoluciones de pantalla más comunes (800x600, 1024x768 y 1280x1024). En las resoluciones más bajas, la página ajustará horizontalmente y gracias a las barras de desplazamiento verticales se podrán visualizar todos los contenidos de la Web. Sin embargo en las resoluciones más altas, la página encajará verticalmente y en el lado derecho e izquierdo sobrarán algo de espacio que se integra perfectamente en la creatividad al utilizar colores similares a los del diseño. Por tanto, no se encuentra ningún tipo de impedimento para una correcta navegación por la Web.

La página está diseñada principalmente con un lenguaje de programación llamado PHP, aunque como se verá este no impide que dentro de la estructura principal también se introduzcan módulos creados con otras tecnologías como el Flash. Este diseño introduce diferencias respecto a los creados básicamente en Flash; por ejemplo, esta página no es una “película fija” en la que van apareciendo los diferentes contenidos como ocurre con la tecnología Flash, sino que al abrir cada apartado la página visualizada refresca, es decir, cambia. Como consecuencia, el diseño en cada uno de los apartados puede mostrar diferencias.

Además los apartados no tienen unas dimensiones verticales fijas, sino que la altitud de la Web se adapta a la extensión de los contenidos, lo que permite una capacidad para albergar información mucho mayor y marca aún más las diferencias entre los diferentes apartados. Debido a estas diferencias, vamos a analizar por separado como se organizan los contenidos en la Home y en el resto de apartados internos.

Comenzaremos por el diseño de la página de inicio.

Dentro de la Home, podemos hacer una división horizontal principal: la primera zona es una parte creada en Flash que iría desde la parte superior hasta el menú (incluyendo éste) y la segunda zona sería la parte inferior que consta de diferentes módulos.



La parte superior, al estar creada en Flash, es la que presenta cierta animación al entrar en la página aunque es muy sencilla. En esta zona se encuentran los siguientes contenidos:

- En la parte superior, lo primero que se ve es un espacio donde van apareciendo mensajes. Estos textos los puede mandar cualquier persona enviando un SMS al número ahí especificado que tiene un coste de 0,60 euros + IVA.
- Lo siguiente que se encuentra es un botón que nos lleva al inicio (como aquí ya estamos en el inicio, lo que ocurriría es que se vuelve a cargar la página), un pequeño buscador que permite hacer búsquedas entre los contenidos de la Web,

y a la derecha del buscador un botón desde el que se accede directamente al apartado multimedia.

- Una imagen de un concierto donde aparecen unos textos y desde donde se puede acceder a una entrevista a Bisbal.
- Control de sonido, con el que solo se puede poner o quitar la música de fondo. La canción que se reproduce es cambiada frecuentemente.
- Y, por último, el menú que da acceso a las diferentes secciones de la Web.

La parte inferior consta de una serie de módulos en los que se destacan ciertos contenidos que van renovando con bastante frecuencia. Encontramos cinco apartados, de los cuales dos son fijos:

- Uno, donde se explica cómo enviar mensajes para que aparezcan en la parte superior ya comentada y que a su vez sirve como enlace a la sección de móviles.
- Otro, en la parte derecha que anuncia la gira 2007 y que lleva directamente al apartado conciertos.



Los otros tres módulos son para destacar las novedades de la Web: uno suele estar dedicado a noticias, donde se resalta el último acontecimiento más relevante, y los otros se utilizan para anunciar las novedades del apartado de videos, de fotos, etc., según se requiera. Las páginas interiores mostrarán ciertos cambios respecto a la de inicio, aunque entre ellas siguen un aspecto similar.

Vamos a tomar como ejemplo el apartado noticias para destacar los principales apartados que encontramos

La parte superior creada en Flash sigue el mismo esquema que en la Home, salvo que no aparecen los mensajes en la parte superior, no hay control de música y la imagen central es más pequeña. La parte inferior se encuentra dividida en diferentes partes según el número de apartados de la sección. En ellos se muestran resúmenes de los contenidos que puedes completar pulsando sobre ellos.

### **B. Elementos y propiedades gráficas.**

Estéticamente la Web sigue una línea muy similar a la del último disco. La imagen del cantante está muy presente tanto en la Home como en las páginas interiores a través de numerosas fotos; el nombre del artista también está siempre presente junto con su logotipo característico formado por las iniciales de su nombre (d) y su apellido (b).

Los colores utilizados son principalmente los tonos marrones y negros aplicados en los diseños del libreto del disco.

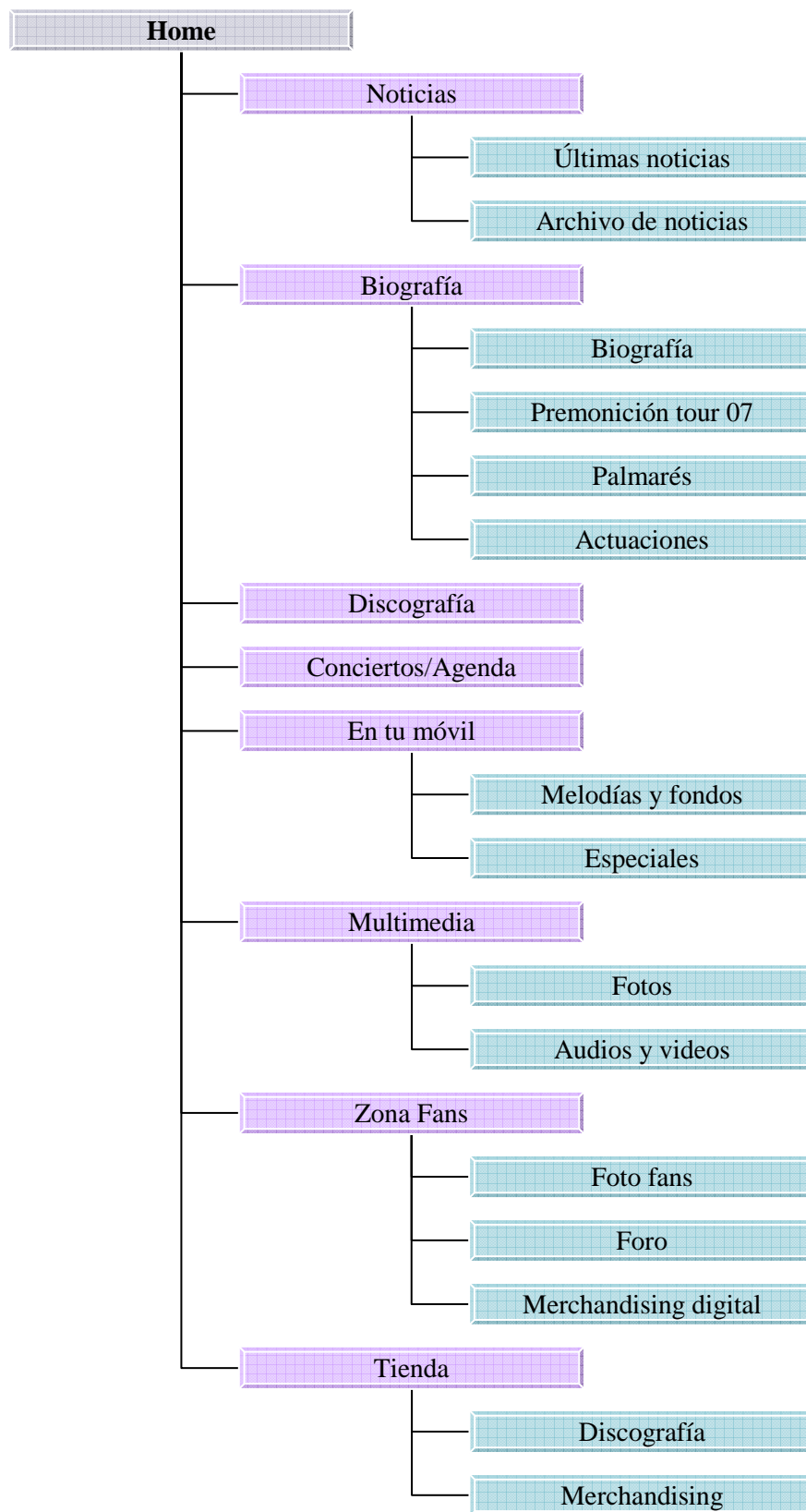
Las tipografías son muy sencillas y los colores más usados son los anaranjados para los títulos y el blanco para el resto del texto, que resaltan sobre el tono oscuro del fondo permitiendo una lectura cómoda. En ocasiones también se utilizan los tonos marrones, grises e incluso negro, pero en menor cantidad.

#### **7.1.2.3. Contenido.**

La página consta de un único menú accesible para cualquier navegante. En él encontramos los siguientes apartados:

- “Noticias”, donde se pueden destacar dos apartados: uno con las noticias más recientes, y otro que es un archivo de todas las noticias que se ha publicado en la Web (aunque no se encuentran las noticias de los discos anteriores). Las noticias pueden ser ampliadas si se pincha sobre ellas, y además se mostrarán en la parte de la derecha links a otras noticias y productos relacionados con el tema tratado en esa información.
- El apartado “Biografía” tiene diferentes secciones. En una se hace repaso de los comienzos del cantante y de su carrera discográfica, hablando sobre sus

diferentes discos, otra parte se centra en la gira Premonición Tour 2007 y, la tercera, se refiere a su palmarés y las actuaciones más importantes.



- Desde “Discografía” podemos consultar información sobre todos sus discos, consultar el listado de canciones y las letras y hay un link directo a multimedia por si se quiere escuchar o ver videos de los diferentes discos.
- El cuarto apartado está dedicado a los “Conciertos y agenda” de David Bisbal. A través de un calendario se pueden consultar los conciertos o actividades que tiene previstas para cada uno de los días. Se puede acceder no solo a las fechas futuras, sino a toda la información acumulada desde la puesta online de esta Web.
- En el apartado “En tu móvil” encontramos todo tipo de contenidos para teléfonos móviles relacionados con David Bisbal. Hay dos apartados claramente diferenciados: uno que incluye los fondos y melodías para el móvil de prácticamente todos los temas de los diferentes discos, y otro apartado para mensajes más personalizados como dedicatorias, felicitaciones de San Valentín, de cumpleaños, etc.
- “Multimedia” es un apartado con una gran cantidad de contenidos. Está dividido en fotos y videos y, a su vez, estos entre los contenidos oficiales de cada uno de los discos y otro tipo de contenidos multimedia más informales como fotos de conciertos, grabaciones de entrevistas, etc. Los listados de contenidos van apareciendo a la izquierda y a la derecha hay un reproductor de audio y video donde van apareciendo los contenidos seleccionados.
- Lo siguiente que se encuentra es una sección con contenidos específicos para fans, “Zona Fans”. Hay tres apartados en los que se puede enviar fotos que se hayan hecho con Bisbal y ver todas las que han enviado otros ciudadanos, acceder a el foro de Bisbal donde hay más de 7.000 personas registradas y descargar contenidos para el ordenador como fondos de escritorio y salvapantallas.
- Por último encontramos el apartado “tienda”, que tiene dos apartados: uno para la compra de merchandising, que lleva a una Web externa donde se pueden adquirir todo tipo de productos de Bisbal, y otro apartado que está en construcción, desde donde se podrán comprar todos los discos del cantante.

#### **7.1.2.4. Valoración Crítica.**

Una vez analizados tanto el contenido como el diseño de la Web de David Bisbal, procedemos a comentar los puntos fuertes y débiles detectados.

La parte de diseño la podemos considerar correctamente adaptada a la imagen del disco tanto por los colores como fotos y tipografías.

La página resulta menos dinámica por una escasa utilización de animaciones en Flash, aunque entendemos que se ha restado movimiento a la Web en beneficio de una mayor capacidad de contenidos que es posible gracias a la utilización de PHP. Otro inconveniente de la utilización de este lenguaje de programación es la imposibilidad de mantener el audio de fondo fijo durante la navegación de la página ya que, como señalamos en el apartado correspondiente, cada vez que se pasa de un apartado a otro la página cambia. Esto, posiblemente, se podría haber solucionado con la introducción de un frame que permaneciera fijo durante la navegación por la Web o, por lo menos, se podría haber intentado mostrar una opción en las páginas internas que permitiera poner música de fondo, ya que ahora solo es posible poner música de fondo cuando se está en la Home y esto no es muy lógico teniendo en cuenta que es una Web de un cantante y la música es su carta de presentación.

Un punto muy positivo de la página es la gran cantidad de contenidos que alberga y todos de libre acceso. En ella se puede encontrar cualquier dato sobre el cantante, todo tipo de noticias además de gran cantidad de contenidos audiovisuales. También destaca la existencia de un apartado especial de contenidos para el móvil, que muestra la importancia que están adquiriendo estos productos dentro del mercado musical.

Internamente hay multitud de enlaces que relacionan los diferentes apartados entre sí. Esto, por un lado, es enriquecedor para la Web, pero en ocasiones el exceso de información llega a resultar un poco caótico. Por ejemplo, en la Home resultaría más efectivo no mostrar tanta información ya que el exceso de textos y la multitud de enlaces y apartados en los que se divide la página de inicio le da un aspecto demasiado recargado. En cambio, se le debería haber dado un poco más de dinamismo.

Destaca la importancia que se le otorga a los contenidos audiovisuales y para fans, que ayudan a acercar al artista a su público. Pero ante toda esta multitud de contenidos, nos resulta impactante la carencia de un apartado donde la gente se pueda



suscribir para permanecer al tanto de las últimas noticias del cantante. Este tipo de suscripciones permiten, por un lado, avisar a los fans de cualquier novedad e invitarles a que visiten la Web y, por otro, nutre a la discográfica de una base de datos de seguidores de este cantante que sin duda les ayudará para próximos lanzamientos. Este sería, sin duda, un punto a tener en cuenta para futuras actualizaciones de la página.

Por último, otro aspecto que se echa en falta es la posibilidad de elegir el idioma de navegación. En grupos con menos proyección internacional esto no es necesario, pero precisamente en el caso de Bisbal, que comienza a introducirse en el mercado Norteamericano, esta opción le serviría de apoyo para darse a conocer más fácilmente al público de habla inglesa.

En conclusión, es una página muy rica en todo tipo de contenidos, pero se han centrado especialmente en la parte informativa, dejando la parte estética más de lado. Una combinación más equilibrada entre información y una presentación más dinámica mejoraría, sin duda, el atractivo de la Web.

### **7.1.3. Alejandro Sanz.**

Alejandro Sanz es uno de los cantantes españoles más internacionales. Aunque ya se había iniciado en el mundo musical, su verdadero lanzamiento se produjo cuando firmó con la compañía Warner y sacó su disco “Viviendo deprisa” en 1991.

Sus siguientes álbumes “Si tú me miras” y “Alejandro Sanz 3” siguen la línea melódica del primer disco. Con ellos consigue grandes éxitos, pero será con “Más” con el que alcance su proyección internacional. En sus posteriores discos “El alma al aire” y “No es lo mismo” ya quedaban patentes nuevas influencias musicales entre las que se encuentran el flamenco y otros sonidos mediterráneos.

Su álbum “El tren de los momentos”, al que pertenece la Web que vamos a analizar, salió a la venta en septiembre de 2006, y en solo unos meses consiguió situarse en el tercer puesto de los discos más vendidos de ese año.

Tras la venta de millones de discos y la obtención de multitud de premios internacionales entre los que se encuentran varios Grammy, se le puede considerar como uno de los principales exponentes de la música latina en el mundo.

#### 7.1.3.1. Acceso.

La URL de la Web de Alejandro Sanz coincide con su nombre (www.alejandrosanz.com), lo que facilita su acceso. Además, si hacemos una búsqueda en Google, la primera página que aparece es la oficial.

Al entrar en la página Web se accede directamente a la Home en la que se encuentra ya todo el menú y demás apartados de la Web.

#### 7.1.3.2. Diseño.

##### A. Estructura externa.

La página está diseñada para pantallas con resolución 1024x768 o superiores. Esto tampoco tendría mayor problema si al visualizar la página en monitores de menor resolución aparecieran barras de scroll horizontal y vertical que permitieran visualizar las partes que quedan fuera de los límites de la pantalla, pero sorprende ver que no es así. Si entramos desde un monitor con resolución 800x600, nos encontramos con lo siguiente:



Solo queda visible la parte central de la Web, y todo el menú, al estar en la parte izquierda, queda fuera de los límites de la pantalla. Al no haber barras de scroll ni verticales ni horizontales, nos resulta imposible ver el resto de la página y por tanto tampoco nos es posible

acceder al resto de apartados de la Web.

Como ya hemos comentado en otras ocasiones, cada vez son menos los monitores de 800x600, pero aún alcanzan un número lo suficientemente significativo como para tenerlos en cuenta.

La página está diseñada principalmente con Flash, lo que se nota desde el primer momento debido al constante movimiento que se percibe. Además, a lo largo de toda la navegación predomina el dinamismo. Cada vez que se pasa de un apartado a otro da la sensación de variar toda la estructura de la página lo que sin duda enriquece mucho estéticamente.

Vamos a pasar a analizar las partes en las que se estructura visualmente la Web:

Como podemos observar, el centro lo ocupa una fotografía de la que destaca el constante “humear” del coche y el paso de un tren por el fondo cada cierto periodo de tiempo.

En la parte superior izquierda encontramos el nombre del cantante y el título del último disco con las mismas tipografías utilizadas en la portada del álbum.

Más abajo y en el margen izquierdo se encuentra el menú, al que sigue un espacio completamente dinámico en el que se están mostrando noticias destacadas y que, a su vez, funcionan como acceso directo a noticias.

En la esquina inferior izquierda hay un pequeño campo donde el usuario pone la dirección de su correo y se registra.



La figura de Alejandro Sanz de la foto es, a su vez, es un acceso directo al apartado de biografía y la funda de la guitarra va sirviendo para destacar diferentes acciones especiales que se van realizando.

Por último, en la esquina inferior derecha está el reproductor de música que tiene una serie de controles que te permiten ajustar el volumen. Este reproductor se mantiene a lo largo de toda la página, sosteniendo la música de fondo durante la navegación, lo que se consigue gracias a estar completamente diseñada en Flash.

## **B. Elementos y propiedades gráficas.**

La estética es bastante parecida a la del disco, aunque los colores utilizados en varios apartados son algo diferentes, predominando los negros y grises frente a los tonos marrones que se utilizan mayoritariamente en la portada del disco físico.

Las fotos cobran mucha importancia en el diseño, y en cada uno de los apartados se muestra una diferente. Todas siguen la misma línea y provocan que haya una gran presencia del cantante en toda la página Web. En ocasiones los colores del fondo de la fotografía se apagan intencionadamente para que la figura del artista y la guitarra, en tonos tierra, resalten sobre él.

En cuanto a las tipografías, se utilizan diferentes tipos de fuentes: en el menú hay una que sólo es aplicada en esta zona, la fuente del disco que se utiliza para los titulares y otros textos normales, y luego hay una fuente más común que se usa en el resto de textos más extensos o de menor importancia. Se utilizan tres colores diferentes en la tipografías con un predominio del blanco. El naranja se utiliza para resaltar la zona del menú, en la que se encuentra el usuario, o los titulares, y el negro en los lugares en que el fondo es claro.

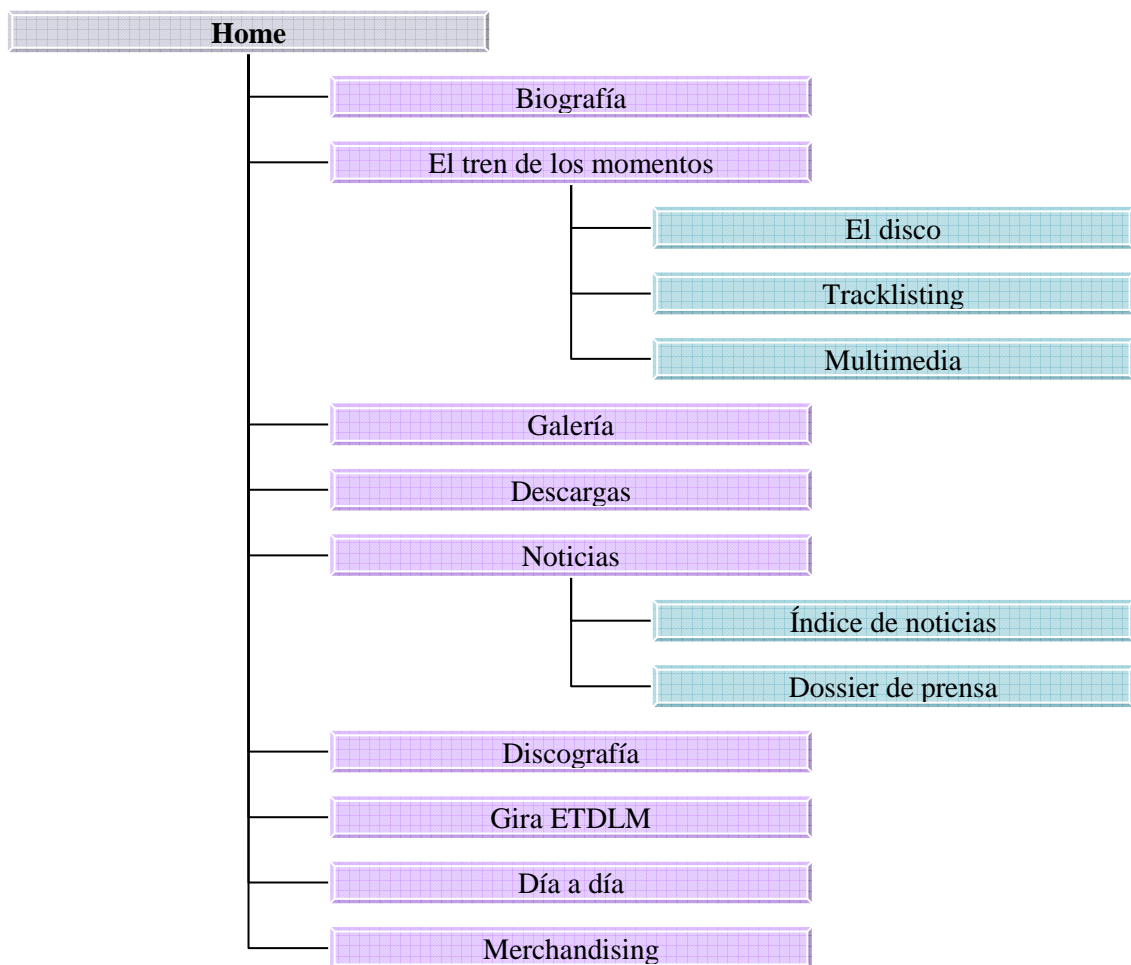
### **7.1.3.3. Contenido.**

Vamos a proceder al análisis de los contenidos que podemos hallar en los diferentes apartados.

En “Biografía” se hace un largo repaso a la trayectoria artística del cantante, destacando sus diferentes discos y los diversos premios obtenidos a lo largo de los años. El siguiente apartado se llama igual que el último disco “El tren de los momentos” y en él encontramos todos los contenidos relacionados con éste álbum, ordenados en tres secciones:

- En tracklisting se puede ver el listado de canciones y de cada una de las letras y, además, escuchar el estribillo en streaming, pero solo si se está suscrito. Además se puede acceder desde aquí al “track by track” que consiste en un texto en el que el cantante hace un recorrido por los temas del álbum explicando cómo surgieron y qué significan para él.
- El Disco es un apartado con una pequeña biografía del disco en general.

- Por último, en Multimedia se encuentran cuatro videos y un audio. Los videos son los dos videoclip que hay hasta el momento de este disco, el making-off de uno de ellos y un EPK (Electronic Press Kit) en el que explica el proceso de grabación del disco. El audio es de un programa de radio y realmente no está ligado a este último disco. Todos los contenidos multimedia tienen acceso restringido y solo se pueden ver si se está suscrito a la Web.



El siguiente apartado del menú es una “Galería” donde se pueden visualizar 14 fotografías del cantante todas pertenecientes a este último disco.

Después nos encontramos con un apartado de “Descargas” donde aparecen los códigos para bajarse los temas del último disco como tonos para el móvil.

En la parte de “Noticias” podemos distinguir el listado de noticias normales, que se amplían pinchando sobre ellas, y la sección llamada dossier de prensa que son links a noticias importantes publicadas en medios electrónicos.

El siguiente apartado del menú es el dedicado a “Discografía”. Desde él se puede acceder a todos sus discos y consultar los créditos y el listado de canciones de cada uno con sus correspondientes letras.

En la sección dedicada a la “Gira” se pueden consultar las fechas de conciertos de dos formas diferentes: o bien sobre un plano del mundo situando el ratón encima de la ciudad que se desee para ver las fechas correspondientes, o consultar un listado con todos los conciertos ordenados cronológicamente. También hay un acceso para entrar directamente en la siguiente y última sección del menú que es la titulada “Día a día” que como bien indica su nombre es un Blog en el que supuestamente Alejandro Sanz va dejando breves comentarios sobre los diferentes lugares que recorre en su gira.

Por último, está el apartado “Merchandising”, añadido hace poco tiempo, que consiste en un link a una Web externa desde donde se pueden adquirir tres modelos diferentes de camisetas con diseños vinculados a este último disco.

Además de los apartados mencionados del menú principal, hay dos secciones más.

Una es temporal, a la que se accede pinchando sobre la guitarra y que no siempre existe. En el momento del análisis (marzo de 2007) lleva a una sección llamada “El concierto soñado”, donde las personas suscritas podrán votar cuales son los 20 temas que les gustaría que Alejandro Sanz tocara en su gira.

La otra es una pequeña casilla de suscripción, donde el usuario con solo introducir el correo ya queda registrado y recibirá boletines con las noticias y podrá acceder a todos los contenidos de la Web. Nada más introducir la dirección de correo electrónico de la cuenta, queda activada y se envía automáticamente al correo personal un e-mail confirmando el registro con sus



correspondientes links a la Web, tanto del cantante como de la discográfica (en este caso Warner) y a la empresa que ha diseñado la Web (101rpm). Estos links también aparecen de forma fija en el margen inferior de la página.

#### **7.1.3.4. Valoración crítica.**

Tras analizar el diseño y los contenidos de la Web de Alejandro Sanz podemos llegar a la siguiente conclusión: la estética y el diseño están muy cuidados pero los contenidos nos son tan abundantes como deberían serlo en el caso de un artista de tan larga y exitosa trayectoria como él.

Decimos que se ha cuidado mucho el diseño por la estética, que se adapta perfectamente a línea seguida en el disco, y por lo que es la concepción general de la página. Como ya hemos comentado otras veces, al estar diseñada en Flash se consigue un dinamismo muy difícilmente alcanzable mediante otros lenguajes de programación. Este tipo de diseño también permite mantener la música durante toda la navegación, lo que es un punto a tener en cuenta en una Web musical, aunque si que se podría haber enriquecido el fondo musical dando la opción al usuario de elegir entre varias canciones.

Pero es en la parte de los contenidos donde surgen los puntos más negativos.

Aunque es cierto que se encuentra todo lo estrictamente necesario sobre el último disco, escasea otro tipo de contenidos de etapas anteriores del cantante. La Web se tiene que concebir como la representación del artista en la red, un sitio donde se puede acudir para consultar cualquier dato o documento sobre el cantante o grupo y esto requiere la introducción de contenidos tanto de máxima actualidad como de los trabajos anteriores (aunque como es lógico se de preferencia a los actuales).

Esta carencia de contenidos se aprecia en diferentes puntos de la Web. Por ejemplo, solo hay documentos audiovisuales referentes a este último disco, y habría sido muy interesante introducir ciertos contenidos anteriores como por ejemplo los videoclips más importantes desde sus inicios. Esto, aparte de ser un tipo de contenidos muy demandados por el público, permite hacer un recorrido por la evolución artística del cantante y no por ello la página se desliga de este último disco, ya que la estética del álbum actual está siempre presente.

También se echan en falta más espacios dirigidos a los fans. No se debe olvidar que Alejandro Sanz ha sido un cantante muy seguido por adolescentes, especialmente en sus inicios, y debería cuidar a sus seguidoras –puesto que sus fans son mayoritariamente mujeres- también en Internet. Por esta razón, resulta extraño la falta de un espacio donde se fomente la comunicación entre ellos, como puede ser un foro, o

un apartado desde donde puedan acceder a más videos del estilo al EPK de la sección multimedia, fotos más informales incluso enviadas por los propios fans, una zona donde se propongan concursos y algún tipo de descarga gratuita como fondos de escritorio o salvapantallas para el ordenador. En general, cualquier tipo de contenidos que muestren al artista de una forma más cercana que sirva para retroalimentar a los seguidores que son, en gran parte, los impulsores del éxito de los cantantes.

Sin embargo, se ha tenido en cuenta otro tipo de negocios alternativos a la venta de disco tradicional como son los productos para el móvil, a los que se les dedica un apartado especial. Pero, al igual que señalábamos la falta de contenidos multimedia enfocados para los seguidores, en este apartado no han aprovechado para comercializar otro tipo de productos para personalizar los móviles como son las dedicatorias o los ringback tones que tan bien funcionan y que están comenzando a superar en ventas a los tonos tradicionales. Simplemente se han limitado a ofrecer los tonos de los diferentes temas del álbum.

Aparte de las carencias detectadas hasta ahora, hay otro punto muy negativo y es la sensación de falta de actualización que se tiene cuando se visita con frecuencia la página. Aunque en “Noticias” suelen comentar algo sobre los últimos conciertos, en el apartado de esta misma sección titulado dossier de prensa, las noticias a las que accedemos son un poco antiguas -de unos meses atrás-, cosa que no es lógica teniendo en cuenta que Alejandro Sanz es un artista del que se escribe frecuentemente artículos sobre todo en periodos, como el actual, que está en América, en los que está de gira.

Otro signo de falta de actualización, o en este caso más bien de carencia de información a los fans, es el servicio de suscripción que se ofrece en la página. Supuestamente al inscribirte, aparte de poder acceder a ciertos contenidos extra de la página, el usuario se da de alta a un sistema de envío de boletines que le informa de las novedades de la Web o de los acontecimientos más significativos relacionados con el cantante. Sin embargo, cuando realiza la suscripción comprueba que el único e-mail recibido durante meses es el de bienvenida a la Web que mandan en el mismo momento del registro y en el que se indica que recibirá las novedades en tu e-mail. Esto, sin duda, demuestra una falta de aprovechamiento, por parte de la compañía, de las ventajas que ofrece el tener a los seguidores informados.



Por último, se podría criticar la extensión de ciertas noticias y de la biografía, que resultan textos demasiado largos. Hoy día vivimos en un mundo visual, donde lo que se quiere transmitir tiene que “entrar por los ojos” y más en el mundo multimedia, donde leer se hace más incómodo. Es por esto que los textos largos resultan poco efectivos en cualquier página Web, por lo que se debería intentar resumir, esquematizar e ilustrar la información, ya que si no se corre el riesgo de que no se lea.

En conclusión, podríamos decir que la Web está técnicamente bien planteada y diseñada, pero que no ha tenido una buena planificación previa de los contenidos. Además, esta falta de atención a los contenidos se hace patente en el momento actual por la falta de actualización de algunos apartados.

#### **7.1.4. Fito & Fitipaldis.**

Este grupo de origen bilbaíno surge en 1998 impulsado por Fito Cabrales, que anteriormente formaba parte del grupo Platero y Tú. Esta nueva banda busca poder publicar canciones que traten de historias personales con tonos blues, rock y soul que se alejaban de los sonidos del otro grupo.

En el año de su presentación, su primer disco “A puerta cerrada” superó las previsiones de ventas alcanzando las 40.000 copias, y para el que contaron con colaboraciones de artistas consagrados como Enrique Urquijo.

En 2001 publicaron el segundo álbum “Sueños locos” y dos años después lanzaron “Lo más lejos a tu lado”, trabajo con el que obtuvieron el Disco de Platino y que incluía temas que alcanzaron una gran popularidad como “La casa por el tejado”.

Será en septiembre de 2006 cuando publiquen su disco “Por la boca vive el pez”, trabajo que supondrá su consagración definitiva alcanzando el triple Disco de Platino.

Es a este último disco es al que corresponde la página Web del grupo que vamos a analizar a continuación.

##### **7.1.4.1. Acceso.**

La facilidad de acceso a la Web, es una cualidad que viene definida por diversos aspectos. Como ya se ha visto, la correspondencia entre el nombre del grupo y la URL de la página Web, es una característica que facilita en gran medida el acceso a la misma.

En este caso esta condición se cumple siendo la dirección ([www.fitoyfitipaldis.com](http://www.fitoyfitipaldis.com)) igual al nombre del grupo.

Esta coincidencia entre otras cosas, permite que al buscar el nombre de la banda en el principal buscador de contenidos, el primer resultado obtenido sea la página oficial a la que nos referimos, lo que facilita aún más su localización y acceso.

Una vez se accede a la página Web, se entra directamente en la Home, sin ningún paso intermedio; por tanto, vamos a pasar directamente al análisis del diseño de la página.

#### **7.1.4.2. Diseño.**

##### **A. Estructura externa.**

Al acceder a la página desde una pantalla de resolución 1024x768 lo primero que se nota es que está pensada para encajar perfectamente en estas dimensiones. Pero no por ello se ha dejado de lado a las personas que acceden desde resoluciones inferiores, ya que en caso de visualizar la Web desde un monitor con una resolución de 800x600 la aparición de las barras de scroll tanto horizontales como verticales, permiten visualizar cualquier parte de la página y, por tanto, facilitan el acceso a cualquier otro apartado del menú.

Técnicamente, se utilizan diferentes tecnologías para la creación de esta Web. El Flash, el HTML e incluso el PHP se entremezclan en una página que en líneas generales podemos dividir en dos partes: el menú creado en Flash, y que permanece fijo a lo largo de toda la navegación, y el resto de la página que va cambiando según el apartado en que se encuentre el usuario.

Dejando a un lado las características técnicas y atendiendo a los contenidos, podríamos decir que la página de inicio presenta la siguiente estructura:

La parte inferior es la perteneciente al menú que, como indicamos, permanece fija, y en ella encontramos el menú con los diferentes apartados de la Web, el reproductor de música, que al estar incluido en esta parte permite que la música permanezca estable también a lo largo de toda la visita, y un link a una Web externa desde donde se puede comprar todo el merchandising de Fito & Fitipaldis.



La parte superior, en donde se van a ir presentando los contenidos de los diferentes apartados, y que en la Home tiene la siguiente estructura: en la parte superior izquierda está el registro, que permite el acceso a ciertos contenidos exclusivos y que solo requiere la introducción del correo; en la parte central hay una zona donde se destacan las noticias más importantes y otra donde se muestran los próximos conciertos; y en el espacio superior derecho hay una portada del último disco que funciona como acceso directo a uno de los apartados que también aparecen en el menú inferior donde se encuentran todos los contenidos del último disco.

Por último, en la parte inferior de la Web, justo debajo del menú, encontramos los enlaces a las páginas de la discográfica y la empresa diseñadores de la Web, así como el nombre del autor de las fotografías.

## B. Elementos y propiedades gráficas.

El nexo de unión entre las diferentes páginas, aparte del menú en Flash que no varía nunca, es el logotipo del grupo con el título del último disco, que aparece en todas las secciones en la parte superior y de forma destacada. Es el mismo que el del disco, por tanto siempre está presente la imagen del último trabajo del grupo aunque la portada no aparezca.

También es destacable la utilización de fotografías. Salvo en los apartados de conciertos y noticias, en el resto hay siempre una foto de Fito, ya que la estética del cantante es muy característica y reconocible y, por tanto, dota de personalidad a la Web.

En cuanto a los colores, dejando a un lado las tipografías que veremos a continuación, destaca la diversidad de tonos empleados. Este amplio colorido se corresponde al presente en la portada de último disco en el que se muestra la figura del cantante sentado en una grada rodeado por asientos de diversos colores. En concordancia con estos colores, en los fondos destaca la utilización de verdes y azules, y en muchos de los apartados al aparecer de nuevo las sillas de múltiples colores, también hay presencia de rojos y amarillos.

Si nos centramos en las tipografías, vemos que son de un estilo muy sencillo hasta en la tipografía utilizada en el logotipo del grupo. Los colores que presentan son principalmente el negro y el blanco, dependiendo, en parte, del fondo del apartado en cuestión. También hay tonos rojos utilizados para resaltar ciertas partes como la & del logotipo y algunos encabezados. Además no podemos dejar de señalar el tono gris y violeta utilizado en las tipografías del menú inferior, aunque se aprecia claramente que no concuerdan con los tonos utilizados en la parte de la página donde se desarrollan los contenidos.

#### **7.1.4.3. Contenido.**

Los contenidos de la página Web de Fito & Fitipaldis están agrupados en ocho apartados que son accesibles a través del menú principal presente en la parte inferior de la Web.

Aparte de estos ocho apartados existen otros dos, la tienda online y el registro (este último solo accesible desde la Home). No podemos considerarlos apartados como los demás, ya que casi no tienen contenidos; la tienda es simplemente un enlace a una Web externa desde donde comprar el merchandising de Fito y, el registro, consiste en una casilla donde, tras meter el e-mail, el usuario queda suscrito a los boletines informativos sobre el grupo y puede acceder a ciertos contenidos exclusivos dentro de la página.

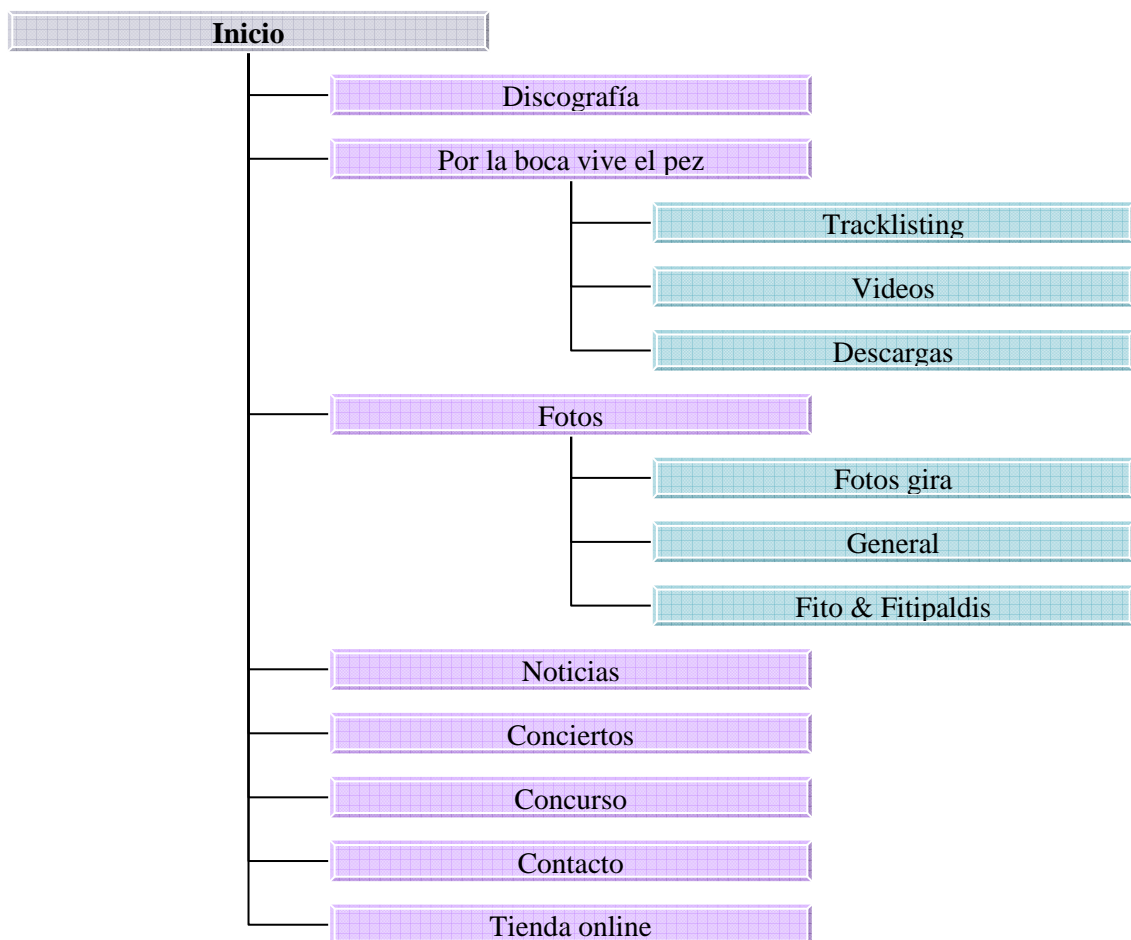
Vamos a comenzar a analizar los contenidos presentes en cada uno de los apartados del menú, empezando por la Home.

En la página de inicio, aparte de la zona de registro y el enlace directo al apartado “Por la boca vive el pez” a través de la imagen de la portada del disco, se pueden encontrar otras dos zonas destacadas.

Una está dedicada a noticias, y en ella se destacan las dos últimas novedades, que a su vez se encuentran en el apartado noticias. Pulsando sobre ellas lleva directamente al menú de la sección noticias o a la ampliación de cada una de ellas.

La otra zona está dedicada a conciertos. En ella aparecen las fechas de las actuaciones más próximas y a su vez funciona como acceso directo a la sección correspondiente.

A continuación vamos a exponer los contenidos disponibles en los ocho apartados del menú principal. Para tener una idea global de dónde nos encontramos hemos elaborado un esquema de la organización de la página.



Comenzamos por el apartado “Discografía”, en el que se encuentran las portadas de sus cinco discos, uno de ellos es un CD+DVD grabado en uno de sus conciertos. A través de cada una de las portadas se accede a un listado de las canciones de cada disco, salvo la de su último trabajo que dirige al apartado dedicado a él “Por la boca vive el pez”, que es el siguiente que pasamos a comentar.

Nada más entrar a este apartado dedicado al último trabajo, lo que se encuentra es un texto sobre él, que en definitiva son los créditos del disco, con datos de donde se ha grabado, quienes han participado en la grabación, etc. Además en la parte izquierda se sitúa otro submenú con tres secciones y los siguientes contenidos:

- Tracklisting, que como su nombre bien dice, es un listado de las canciones del último disco. Cinco de ellas se pueden escuchar en streaming, aunque salvo el primer single el resto solo están disponibles para las personas registradas.
- En videos podemos acceder a sus dos videoclips y a otros dos montajes como un making-off y un saludo especial de Fito para los usuarios de la Web. Su segundo videoclip solo pueden verlo las personas suscritas.
- En la sección de descargas se encuentran contenidos gratuitos para el ordenador como una firma para el e-mail y otra descarga gratuita de un cartel en tamaño A4.

La siguiente sección está dedicada exclusivamente a “Fotografías”. Se pueden visualizar tres galerías de fotos diferentes: general, fotos gira y Fito & Fitipaldis. Al seleccionar la galería de fotos gira, se abre en una nueva ventana una sección de la Web de la empresa de contratación y management del grupo, donde hay un gran número de fotografías de varios conciertos. Las fotos de las otras dos galerías se ven directamente en la Web.

Lo siguiente que se encuentra es el apartado noticias, que simplemente consta de un listado con la entradilla de diferentes noticias sobre las que se puede pulsar para ampliar la información.

Los tres últimos apartados también son muy sencillos. En “Conciertos” encontramos un listado con fecha, lugar y hora de las actuaciones confirmadas que quedan, en “Concurso” está el nombre del ganador del último concurso realizado ya hace bastantes meses, y en “Contacto” encontramos una dirección de e-mail a través de

la que supuestamente se puede contactar con Fito y todos los datos para llegar a la empresa de contratación y management.

En definitiva, se ha comprobado cómo a pesar de la multitud de apartados, los contenidos que se nos ofrecen no son todo lo numerosos que podríamos pensar al ver la página de inicio.

#### **7.1.4.4. Valoración crítica.**

Tras revisar a fondo la página Web de Fito & Fitipaldis, vamos a analizar críticamente por un lado el diseño y por otro los contenidos.

En cuanto al diseño, podemos apreciar cómo aunque predomina la sencillez y el dinamismo de la página es bastante limitado, se logra lo principal, que es la concordancia de la imagen ofrecida en Internet con la del último disco. Además, el número de apartados existente y el espacio que hay en cada uno de ellos, aunque no es excesivo, sí podrían ofrecer una cantidad de contenidos bastante aceptable.

Pero es en el aspecto de contenidos en donde encontramos los mayores inconvenientes de esta Web. Aunque el número de apartados y el espacio disponible en ellos podrían ser suficientes para abarcar todos los puntos que son estrictamente necesarios para un grupo de estas características, vemos cómo los contenidos se han organizado de tal forma que no se abarcan todos los puntos necesarios y que los existentes no se desarrollan todo lo que deberían.

Comenzaremos hablando del sistema de registro que ofrece la Web. La función teórica de este registro es, por un lado, dar acceso a contenidos exclusivos dentro de la página y, por otro, recibir en el e-mail todas las novedades del grupo. Pero una vez registrados, comprobamos que las “ventajas” son prácticamente inexistentes. Los contenidos exclusivos se reducen a la posibilidad de escuchar en streaming cuatro de los temas del último disco, y uno de ellos al ser el actual single es el que se reproduce automáticamente como fondo de la página, y ver el videoclip del segundo single, que lleva sonando desde principios de año y, por tanto, ya se puede ver a través de portales como YouTube desde hace varios meses.

El otro atractivo del registro es la oportunidad de permanecer informado de todas las noticias del grupo, pero se comprueba que esta comunicación es casi inexistente y que en más de medio año no se recibe ninguna información del grupo,

aunque sí algunos correos electrónicos promocionando otros grupos de la compañía discográfica como el nuevo disco de Ariel Rot. Esto puede llevar a muchos usuarios a darse de baja, ya que cuando se comprueba que los escasísimos mensajes que recibes de la página, en su mayoría son de otros grupos, deja de interesar esta suscripción. Este aspecto delata el mal aprovechamiento que la compañía hace de esta valiosísima herramienta de comunicación, ya que el mantener informados a los seguidores es un aspecto al que debería dársele mucha más importancia.

Siguiendo el esquema de contenidos de la Web, el siguiente apartado donde se aprecia carencia de contenidos es en la sección discografía. En este caso simplemente se ofrece un listado de las canciones de cada uno de ellos sin posibilidad de acceder ni a las letras de las mismas ni a la escucha en streaming de algunas canciones. Tampoco se ofrece información extra sobre si el disco consta solo de un CD o si lleva también un DVD con imágenes como ocurre en uno de ellos. También se aprecia la falta de contenidos audiovisuales de los discos anteriores, como pueden ser los videoclips, que nunca deben dejarse de lado en una página oficial, ya que forman parte de la historia del grupo.

En el apartado dedicado al último disco, aunque evidentemente hay más contenidos que los que se encuentran de los trabajos anteriores, tampoco se halla ni las letras de las canciones ni la posibilidad de escuchar aunque sea fragmentos de la mayoría de ellas. El apartado de videos es el más completo, ya que aparte de los videoclips hay disponibles otros montajes como el making-off y el saludo de Fito, aunque la mayoría de estos contenidos se introdujeron al comienzo de la Web y no ha habido ninguna renovación de los mismos. Pero es en el apartado de descargas donde se aprecia de forma más marcada la falta de planificación de la página, ya que no se ofrece ningún tipo de descargas para el móvil, ni siquiera de tonos, que suponen una fuente de ingresos extra nada despreciable y que, además, da una visión del grupo más cercano a las últimas tecnologías.

El siguiente apartado está exclusivamente dedicado a fotografías, y que al estar todas relacionadas con el último disco, se podría haber introducido como otra sección dentro del apartado anterior. Dejando de lado la mayor o menor corrección de su ubicación, destaca la gran cantidad de fotografías de las diversas galerías, que contrasta con la escasez de contenidos apreciada en otros puntos de la Web. Pero lo que sorprende



es que la galería de fotos de la gira no está disponible a través de la Web del grupo, sino que es un link a la página de la empresa de contratación desde donde se pueden ver las fotos de diferentes conciertos que, aunque no es del todo incorrecto, si sería más lógico que aparecieran como las otras dos galerías.

Pero es la falta de actualización lo más preocupante junto con la escasez de contenidos. En el apartado de noticias y en la sección dedicada a concursos es donde más se aprecia. El concurso propuesto ya terminó a finales del año 2006 y no ha vuelto a ser actualizado, y las noticias que existen son solamente dos y, además, la más reciente se remonta ya a algunos meses atrás.

Estas son las carencias detectadas en los apartados existentes, pero hay algo aún más destacable y es la inexistencia de un apartado de biografía. Si se busca información sobre la trayectoria del grupo o sobre sus diferentes trabajos tras visitar toda la Web, se detecta que no aparece en ningún lugar, y que se está obligado a recurrir a otras páginas musicales para conocer algo sobre su historia. Tampoco hay ningún apartado que fomente la comunicación entre los fans, como puede ser un foro o una sección donde se puedan dejar mensajes. Estas herramientas son bastante más útiles de lo que se puede pensar, ya que el dar a los seguidores la posibilidad de expresar sus opiniones y compartirlas con sus iguales fomenta un sentimiento de pertenencia a un grupo que les convierte en unos compradores prácticamente asegurados de todo tipo de productos relacionados con el grupo, además de constituir un apoyo fundamental en conciertos y todo tipo de promociones.

Tras esta crítica detallada, podemos concluir que en el caso de Fito & Fitipaldis no se está aprovechando las vías de comunicación y de negocio que ofrece Internet de una forma óptima. Sería necesario por parte del departamento de marketing de la compañía discográfica correspondiente prestar un poco más de atención a la actualización de los contenidos de la página existente y con vistas a futuras páginas planificar más detenidamente los contenidos a ofrecer, sin corren el peligro de que su imagen quede desfasada en este medio.

#### **7.1.5. Amaral.**

Amaral es un dúo zaragozano formado por Eva Amaral y Juan Aguirre que comenzó su trayectoria en el año 1997 cuando firmó con la compañía Virgin.

En 1998 debutaron con el álbum “Amaral” con el que su peculiar estilo pop comienza a ganar adeptos, empezando a hacerse un hueco en el panorama musical de nuestro país.

Su segundo disco titulado “Una pequeña parte del mundo” sale a la venta en el año 2000. Es un disco más maduro en el que encontramos “Como hablar”, una de sus canciones más conocidas. Pero será con su siguiente trabajo “Estrella de mar”, editado en 2002, con el que su éxito comience a trasladarse más allá de nuestras fronteras, además de recibir premios como el de Mejor autor revelación.

Su disco “Pájaros en la cabeza” vio la luz en marzo de 2005 y con el que consiguieron colocarse a la cabeza de las listas de ventas españolas en ese año; es más, en 2006 continuó situado en los primeros puestos de la lista de ventas de Promusicae.

En su palmarés cuentan con diversos premios de la música, un premio MTV y un Premio Ondas, entre otros muchos.

A continuación analizaremos los diversos aspectos de su página Web, perteneciente al periodo correspondiente a su disco “Pájaros en la cabeza”.

##### **7.1.5.1. Acceso.**

La dirección Web correspondiente a la página oficial del grupo es fácilmente encontrada en Internet, ya que si hacemos la búsqueda a través de Google, aparece en primer lugar.

Además debido a la coincidencia del nombre del grupo con la URL (<http://www.amaral.es>) es más fácilmente recordable e identificable. Una vez que accedemos en la Web, entramos directamente al apartado noticias.

##### **7.1.5.2. Diseño.**

###### **A. Estructura externa.**

El diseño tiene unas dimensiones que encaja perfectamente en un monitor con resolución de 800x600, por lo que en todas las pantallas se puede contemplar la Web en su conjunto. Esto es bueno para las personas que tienen aún este tipo de resolución, pero para los demás, sobre todo para personas que utilizan resoluciones de 1280x1024, el

espacio que queda libre alrededor de la Web es excesivo y puede resultar incluso poco estético. Otro inconveniente de hacer las páginas para que encaje en una resolución tan baja es que el espacio que queda para el contenido es muy reducido y, por tanto, poco útil. Es por todos estos inconvenientes por los que se suele optar por hacer las páginas pensando una resolución intermedia.

Partiendo del poco espacio del que se va a disponer para el desarrollo de contenidos, creemos conveniente ver cómo se sitúan los elementos en el mismo. Tomamos como ejemplo, para el análisis de la estructura externa, el apartado de “Noticias”, ya que no existe página de inicio.



La página Web está diseñada principalmente con Flash, lo que permite mayor movimiento cuando pasamos de un apartado a otro de la página. Tiene una estructura muy sencilla en la que solo podemos destacar tres partes:

- La parte superior izquierda, donde aparece el menú que está representado por las iniciales del nombre de los diversos apartados y es al situar el ratón sobre ellas cuando puedes leer el nombre completo del apartado.
- La parte superior derecha, donde se encuentra el reproductor de música.
- El resto de la página, que es donde se irán presentando los contenidos de los diferentes apartados.

Los dos primeros apartados permanecerán estáticos a lo largo de la navegación, por lo que la música se mantiene durante toda la visita.

## **B. Elementos y propiedades gráficas.**

Como ya hemos señalado, el diseño es muy sencillo. A lo largo de toda la página se utilizan multitud de colores fuertes que van de los verdes y amarillos a los rojos y azules. Esta variedad de tonos está, también, presente en las iniciales que forman el menú y en unos conjuntos de círculos de colores que son las únicas formas que adornan el fondo de la Web. Por tanto, los fondos son simples, con colores planos sin utilización de tipografías ni de fotos.

Esta profusión de colores no concuerda con la imagen que se proporciona en la portada de la Web. Si no fuera por la foto que aparece en noticias, en la que aparecen los muñecos utilizados en el diseño del último disco, la Web podría ser de cualquier otra cosa –empresa, institución, etc.- que se asocie con colores llamativos; en este caso, se puede identificar con la diseñadora Ágatha Ruiz de la Prada. Además, la inexistencia a lo largo de la navegación de algún elemento característico del grupo como puede ser el logotipo con el nombre, hace a la página aún más impersonal.

Las tipografías utilizadas son muy sencillas pero vuelve a destacar la utilización de múltiples colores según el lugar. En el menú, las iniciales están en color blanco, para que destaquen entre la variedad de colores que las rodean. En el reproductor de música se utilizan los colores rojos y verdes para los nombres de las canciones que se reproducen. Para el resto de textos se utiliza en negro y otro color como el rojo para las partes destacadas como los titulares.

### **7.1.5.3. Contenido.**

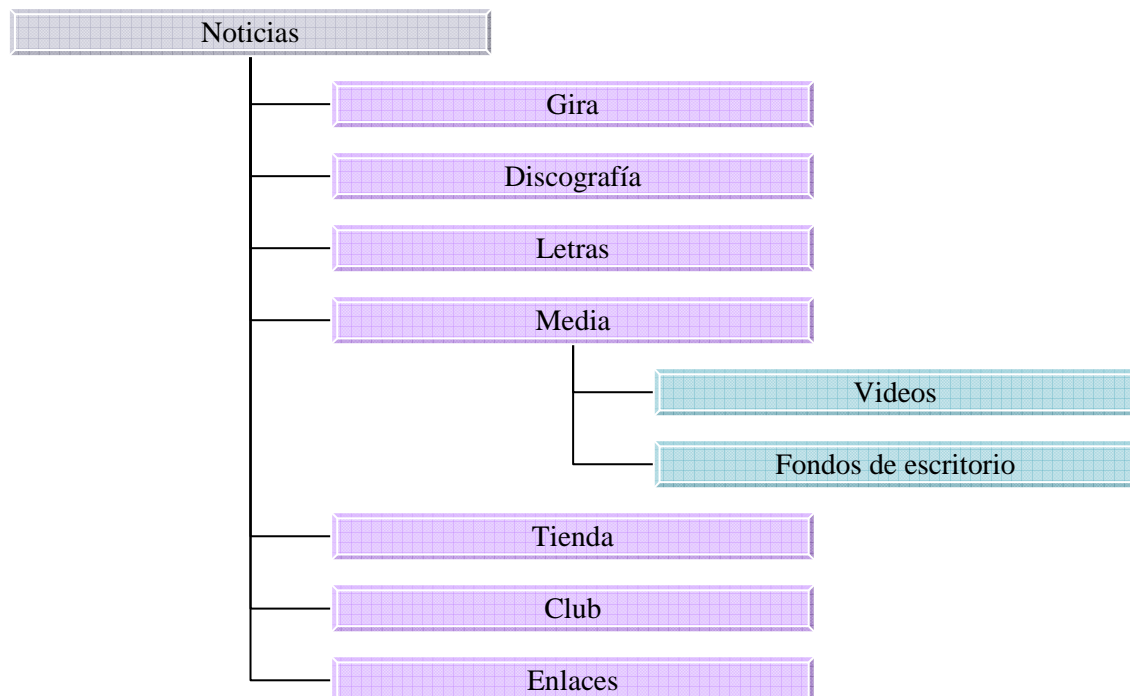
Al igual que en el diseño, en el terreno de los contenidos también destaca la extremada sencillez, que como se puede ver desemboca en la insuficiencia de datos ofrecidos.

Desde el principio, la ausencia de una página de inicio marca la diferencia respecto a la mayoría de Webs, que cuentan con una entrada donde destacar las novedades a la vez que sirve de inicio a la navegación.

Sin embargo, aquí se desemboca directamente en el apartado “Noticias”, que es el primero del menú de navegación. Esta sección consta únicamente de una imagen en el lado izquierdo, que muestra los muñecos creados con la imagen de los componentes del grupo y que pertenecen a la portada del disco, y de una ventana a la derecha en la

que se puede ir consultando las últimas noticias gracias a una barra de scroll vertical que permite al usuario mover el texto.

Después de noticias se encuentra la sección de “Giras”, donde aparecen las fechas y lugares de los conciertos. Le sigue otro espacio dedicado a la “Discografía”, que presenta las portadas de los diferentes discos del grupo y que, pulsando sobre cada uno de ellos, se ofrece el listado de canciones que lo componen. Además se destacan las canciones de cada disco que se han sacado como singles. Las “Letras” de las canciones de todos los discos los encontramos en el apartado siguiente, que como bien indica su nombre, está especialmente destinado a esto.



Después se pasa a “Media”, el apartado destinado a los contenidos multimedia, el cual se divide en una sección dedicada a videos, donde se puede encontrar gran parte de los videoclips, y otro a fondos de escritorio para ordenador, de los que hay diversos modelos creados a partir de fotos del grupo.

El siguiente es un apartado llamado “Tienda” donde, a través de una animación en la que aparece Eva Amaral, se dice que todos los beneficios de la venta del Merchandising se han cedido a Intermón Oxfam, a cuya organización se puede dirigir el usuario a través de un link. La existencia de este link nos hace pensar que en esta página

se puede encontrar un apartado donde comprarlo, pero después de muchos intentos no hemos conseguido localizar ningún espacio donde se pueda adquirir merchandising del grupo en Internet, por lo que este apartado parece más para publicitar su colaboración con la ONG que para facilitar la venta de sus productos.

El penúltimo apartado de la página está dedicado al “Club Amaral” pero durante todas las veces que se ha accedido a la Web a lo largo de la investigación (marzo de 2007), esta sección siempre ha estado inactiva anunciando la próxima presentación del nuevo club.

Por último, el menú se cierra con la sección “Enlaces”, que consta de varios links a páginas de otros grupos como Deluxe, con el que colaboró en su última gira Juan Aguirre.

#### **7.1.5.4. Valoración crítica.**

Como hemos podido ver, tanto el diseño como los contenidos, no se encuentran a la altura de la imagen que debería mostrar un grupo de trayectoria tan dilatada como Amaral y que precisamente con este último disco se ha situado en el número uno de ventas en España en el año 2005.

Por el lado del diseño advertimos como no muestra una continuidad con la portada del último disco, que suele ser la imagen referente de esa etapa del grupo. Resalta aún más la excesiva simplicidad de la Web al compararla con la calidad artística de la portada de “Pájaros en la cabeza”. Además el reducido espacio no permite la introducción de una gran cantidad de información, aunque como se puede ver, hay tan pocos contenidos que ni llega a llenarse.



La carencia de contenidos se hace patente. No encontramos ni biografía del grupo, ni siquiera una pequeña explicación de su último trabajo.

En Multimedia se nota la ausencia de un apartado de fotografías, carencia apreciable en toda la navegación, en la que apenas hay presencia del grupo. También faltan contenidos para el móvil, a los que no se presta la más mínima atención. En cuanto a los videos, encontramos únicamente los videoclips, y además en los diversos momentos que hemos consultado la página no se veían.

Tampoco existe ningún apartado con contenidos para fans. Aunque imaginamos que el denominado “club” estaría pensado para estos temas, como en ninguna de las consultas realizadas estaba activo, tampoco se puede saber si alguna vez llegó a albergar algún espacio donde los fans se pudieran dirigir al grupo, hablar entre ellos o poner sus comentarios.

Además tanto el apartado noticias como el de gira tienen una información muy escasa y anticuada, que apenas aporta información a los visitantes.

Podemos concluir que, en el caso de Amaral, la imagen está muy descuidada y da la impresión de no haberse prestado mucha atención a las posibilidades que ofrece Internet, ni en la planificación de la Web, ni en su posterior mantenimiento.



Debemos añadir que a finales del mes de abril de 2007 la página que hemos analizado ha sido sustituida por una especie de blog donde se anuncia que el próximo verano Amaral empezará a grabar su próximo disco y que, posiblemente, saldrá a la venta a finales de año.

Este blog presenta una estética diferente e incluye unos apartados muy sencillos desde donde se

pueden ver algunas noticias, (más actuales que las que se encontraban en su anterior página, aunque no todas tienen que ver directamente con ellos), consultar las fechas de los conciertos que tuvieron lugar en la gira 2005-2006, revisar su discografía y también un apartado desde donde se facilita la información de contacto de su oficina de management.

Suponemos que ante la imagen de abandono que sugería su anterior página, la compañía ha optado por sustituirla por este blog hasta que unas semanas antes de su

próximo lanzamiento se presente su nueva Web, con unos contenidos más extensos y una estética más acorde a su nuevo trabajo (y que se va a analizar más adelante).

#### **7.1.6. Estopa.**

Estopa es un dúo catalán formado en el año 1999 por los hermanos Muñoz (David y José). Autores de todas sus canciones, inauguraron un estilo muy personal mezcla de pop y rumba catalana.

Su álbum debut “Estopa”, salió ese mismo año a la venta, batiendo record de ventas y con él recorrieron España y parte de Latinoamérica con la gira Ducados 2000.

Dos años después editaron su segundo disco “Destrangis” (2001) que también fue acompañado de un gran éxito de ventas, lo que les llevó a reeditarlo en 2003 con el nombre de “Más destrangis”, en el que aparte de tres temas nuevos, incluyeron un DVD con imágenes de conciertos y los videoclips.

Su siguiente disco se llamó “¿La calle es tuya?” y vio la luz en 2004, año en el que tuvo lugar la gira llamada Muñoz vs Muñoz, muy bien recibida por parte del público.

Finalmente, publicaron su disco “Voces de Ultrarumba” (2005), con el que se situaron como quinto disco más vendido de ese año y aún permanecieron en 2006 entre los 10 discos más vendidos en España. Es precisamente a este disco al que corresponde la página Web que vamos a analizar a continuación.

##### **7.1.6.1. Acceso.**

El nombre del dominio de la Web oficial del grupo en Internet (<http://www.estopa.com>)



coincide con el nombre real del grupo, lo que facilita su identificación. Además la Web oficial es la que aparece en primer lugar entre los resultados que nos proporciona Google al hacer una búsqueda con el nombre del grupo. Por tanto resulta fácil localizar la página Web del grupo en la red.



Una vez que accedemos a la Web, se contempla una página de inicio que simplemente cuenta con unas fotos del último disco, y en la que hay que pinchar para entrar en la Web.

#### 7.1.6.2. Diseño.

##### A. Estructura externa.

Si pinchamos en la página de inicio mostrada en el punto anterior, accedemos a la Web, que se abre en una nueva ventana con dimensiones fijas. Esta forma de acceder a la página tiene un par de inconvenientes que ya hemos comentado en otras ocasiones.

En primer lugar, los ordenadores que tienen el bloqueador de elementos emergentes en grado alto no permitirán que la página se abra automáticamente lo que supondrá una barrera para los internautas que se encuentren en esta situación, que pueden llegar a pensar incluso que la Web no funciona correctamente.

El segundo inconveniente que se desprende de las páginas diseñadas con dimensiones fijas es que están pensadas para monitores de resolución 1024x768 o superiores, y para las resoluciones de 800x600 hay partes que se quedan fuera de los límites de la pantalla. A pesar de esto, y en este caso en concreto, la navegación por la Web continuaría siendo posible en pantallas de menor resolución, ya que los menús y el resto de links quedan siempre dentro del espacio visible, con lo que solo se perdería en estética pero no en funcionalidad.

A continuación vamos a analizar la estructura externa de la página.



La página está creada principalmente con Flash, lo que hace que el dinamismo sea uno de los aspectos más destacados de la navegación.

En la parte superior izquierda encontramos un logotipo del grupo, que se mantiene en esa situación a lo largo de toda la navegación dejando siempre presente a qué está dedicada la página.

Un poco más abajo, en la parte izquierda, aparece destacado el último disco del grupo, que a su vez funciona como acceso directo a una sección en la que se detalla el contenido de esta nueva reedición del disco “Voces de Ultrarumba”.

En la esquina inferior izquierda se encuentra el acceso al “Club Estopa”, al que solo pueden entrar las personas compradores del disco original.

En la parte superior derecha se encuentra el reproductor de música, que gracias al diseño en Flash permanece estable a lo largo de toda la visita, manteniendo la música de fondo.

Más abajo encontramos el menú de la parte a la que puede acceder todo el mundo. Será en este mismo espacio donde se muestre el menú del Club cuando se accede a él tras introducir el usuario y contraseña.

En la esquina inferior derecha hay un acceso a una sección llamada “¿Quién es Finito?”, en la que explican quién es esa especie de “mascota” con forma de esqueleto que aparece tanto en el disco como en la Web.

Por último, en la parte inferior de la pantalla se encuentran enlaces a las páginas de la discográfica y a una dirección de contacto, así como a la política de protección de datos.

Esta es la estructura presente en la Home, que se mantendrá muy similar en todos los apartados. Los diferentes contenidos irán apareciendo en la mitad izquierda de la página.

## **B. Elementos y propiedades gráficas.**

Hay tres elementos que estarán en todos los apartados de la página y que contribuyen a que la imagen del grupo y, en particular, de éste último disco estén siempre presentes.

- El primer elemento es el logotipo de la parte superior izquierda, que hace que el nombre del grupo siempre esté presente. Lo que extraña es que la tipografía

utilizada para este logotipo no coincide con ninguna de las usadas en el disco físico (se intentará desarrollar esto más adelante).

- Otro elemento fijo son las imágenes de la parte inferior derecha en la que aparecen los componentes del grupo y la mascota Finito, lo que enlaza la página con el último disco que es para el que se creó esta imagen.
- Por último, siempre está presente una foto de los hermanos Muñoz (aunque va cambiando a lo largo de las secciones) a modo de dibujo sobre el fondo de la Web que ayuda a que la imagen de los componentes esté siempre presente reafirmando su identificación.

En cuanto a los colores utilizados predominan los tonos marrones en una amplia gama que va desde el color beige al marrón oscuro, enlazando con las tonalidades utilizadas en el disco, aunque en éste también se utilizan los rojos y amarillentos que sin embargo escasean en la Web. El negro es utilizado para el fondo del menú así como en las fotografías del grupo que hemos comentado que aparecen como pintadas sobre el fondo.

Respecto a la procedencia de las tipografías, podemos distinguir dos tipos. Por un lado está una fuente más especial, utilizada para los encabezamientos de las secciones, en el menú, el reproductor de música, en el acceso al club y en el acceso a la sección ¿Quién es finito? En el resto de sitios se utiliza una fuente sencilla.

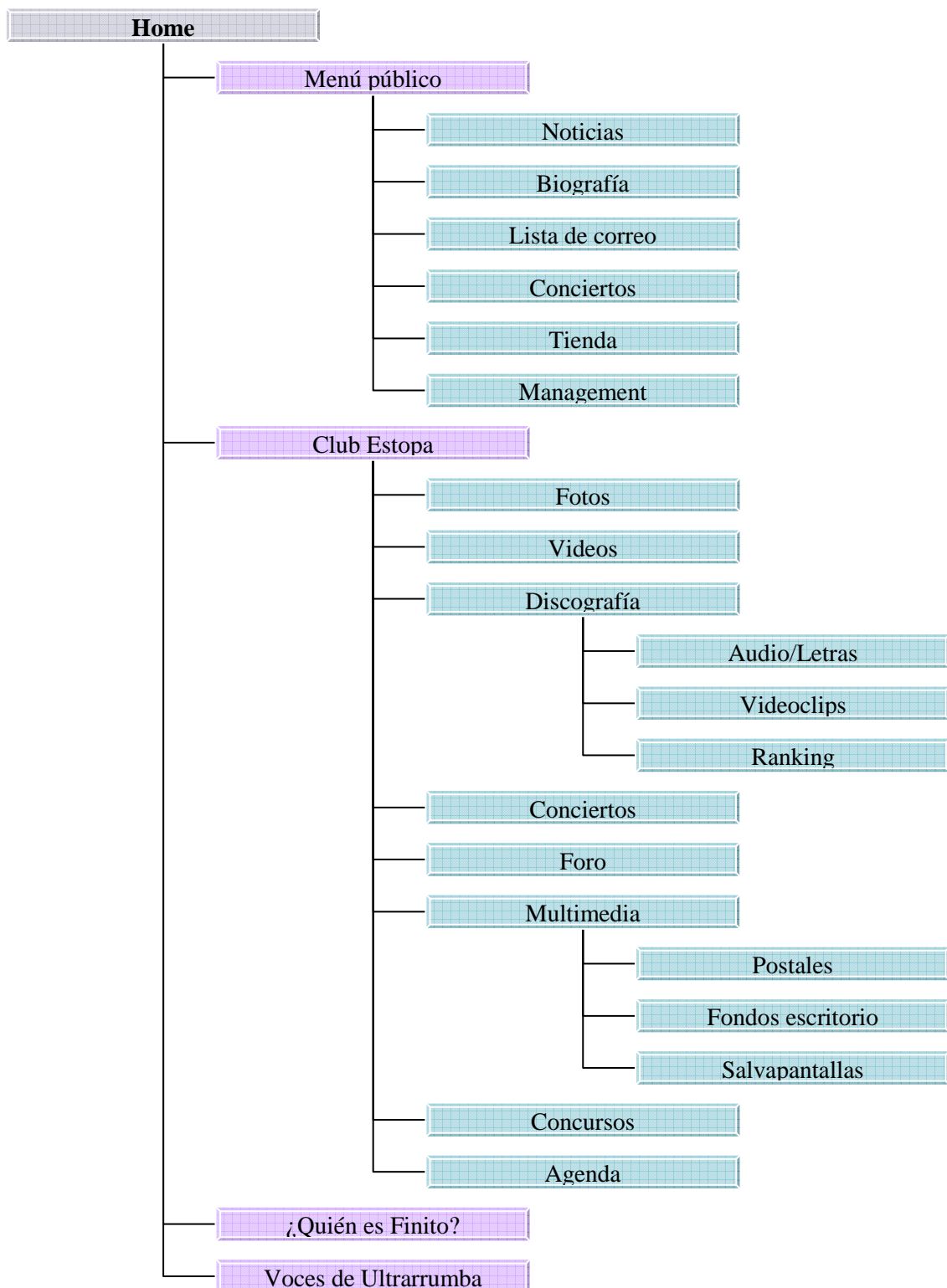
Los colores utilizados para los textos son diferentes tonos de marrón y el blanco para que resalte en las zonas de fondo negro.

#### **7.1.6.3. Contenido.**

Atendiendo a los contenidos, podemos considerar que la página está dividida en dos partes principales: una zona pública y un apartado llamado club al que solo pueden acceder las personas que han comprado el disco original.

Los otros dos apartados son dos secciones mucho más sencillas, una dedicada a la reedición del nuevo disco, donde se comentan los contenidos que incluye, y otro en el que, como hemos comentado más arriba, se explica el significado del esqueleto usado a modo de mascota en el último disco.

Vamos a comentar más detenidamente los contenidos que podemos encontrar en las dos secciones principales.



## “Menú público”

Es la parte a la que puede acceder todo el mundo y en ella encontramos seis secciones con la información más básica sobre el grupo.

El primer apartado está dedicado a las Noticias. En la parte derecha aparece un listado de las 30 últimas noticias, y pinchando sobre ellas se van ampliando a la izquierda para que se puedan leer completas.

El siguiente apartado se llama Biografía y en él son los propios componentes del grupo los que hablan de su último trabajo, de lo que significan para ellos los temas y de lo que han tratado de conseguir con este nuevo disco.

Lo siguiente que se encuentra en el menú es la Lista de correo, que consiste en un enlace a la sección de la página de Sony BMG (la discográfica de Estopa) donde se puede suscribir el interesado para recibir información sobre el grupo en el correo electrónico personal. Si se suscribe, cada vez que haya una noticia destacada, envían un e-mail al correo indicado que siempre sigue este esquema:

**Link a una url por si no se visualiza bien el correo**

Si no puedes ver este mail correctamente pulsa aquí

**Enlace a la web de Sony BMG**

**Foto**

**Texto de la noticia**

**Enlace para la compra de productos para el móvil**

**Enlace a la web del grupo**

ESTOPA  
"Túnes", nuevo single de "Voces de ultratumba".  
El videoclip de la canción fue grabado en directo el pasado 14 de octubre durante un concierto en Badalona.

Estopa lanza la canción "Túnes" como nuevo single de su álbum "Voces de ultratumba". Este single va acompañado de un vídeo grabado el pasado 14 de octubre durante el concierto que la banda de Cornellà ofreció en Palau Olímpic de Badalona.

El álbum "Voces de ultratumba" permanece 48 semanas en la lista de los más vendidos en España (entre otros) directamente al #11, con cuatro Discos de Platino. A la gira ultratumba han asistido más de 100.000 espectadores a lo largo de más de 45 conciertos en cinco meses. Además, Estopa ha conseguido cuatro nominaciones (Mejor Grupo, Mejor Álbum y Mejor Videoclíp) en los Premios Principales 2004 que se entregarán el 11 de diciembre en el Palau de Deportes de la Comunidad de Madrid.

Durante la presentación de la gira ultratumba, Estopa recibió 30 Discos de Platino por los más de tres millones de álbumes vendidos a lo largo de sus siete años de carrera.

© 2004 Sony Music Entertainment España, S.L.

En el se muestra una foto del grupo y el texto de la noticia, así como numerosos links; uno para que se pueda ver el e-mail si a través del correo no se ve correctamente, otro a la Web de la discográfica, otro a la Web del grupo y, por último, otro que lleva al

usuario a una sección de la Web de Sony BMG desde donde se puede descargar multitud de productos de Estopa para el móvil.

El siguiente apartado del menú es el dedicado a Conciertos, en donde aparecen reseñadas las fechas y lugares de los conciertos de la gira 2006, que ya se han celebrado todos.

El apartado llamado Tienda es un link a una sección de la Web Zona de compras dedicada en exclusiva al grupo y desde donde se pueden adquirir todos sus discos.

Por último, este menú se cierra con el apartado Management, que proporciona todos los datos de contacto de la empresa que lleva el grupo.

### **“Club Estopa”**

A esta sección solo se puede acceder con un código que aparece dentro de los discos originales. La primera vez que se conecta el interesado tiene que poner sus datos y elegir un usuario y contraseña que serán con los que pueda acceder el resto de veces.

Una vez dentro, el menú de la parte pública que se ha visto anteriormente cambia por el que vamos a desarrollar ahora.

El primer apartado como bien dice su nombre, está dedicado a fotos del grupo. Se pueden visualizar miniaturas de 21 fotos diferentes y al pulsar sobre ellas se van ampliando a la derecha.

Hay una sección dedicada a videos, donde está disponible el videoclip del tercer single del disco, titulado “Malabares” y que se ofrece como contenido exclusivo a los usuarios del club.

El siguiente es el apartado más extenso de toda la Web, y está dedicado a la discografía. Se puede ver el listado de los contenidos de cada uno de sus discos, así como acceder a las letras de todos los temas, a las escuchas de gran parte de las canciones y a todos los videoclips disponibles desde su primer disco. Además hay un apartado que permite a los internautas votar sus dos temas favoritos de cada uno de los discos para así ir elaborando un ranking con las canciones que más gustan.

Lo siguiente que se encuentra en el menú del Club es la sección de conciertos, donde de nuevo se ve el listado de conciertos de la gira 2006 al que se accedía también a

través del menú de la zona pública, salvo que aquí, si se pincha sobre las diferentes fechas, aparecen comentarios de los usuarios que han asistido a los conciertos.

A continuación se tiene un acceso al foro seguido del apartado Multimedia, desde donde se puede descargar gratuitamente fondos de escritorio y salvapantallas para el ordenador o enviar postales de Estopa con un mensaje personalizado al e-mail de los amigos.

Por último, nos encontramos los apartados de Concurso y de Agenda, donde se van anunciando los acontecimientos más importantes que tienen que ver con el grupo.

#### **7.1.6.4. Valoración crítica.**

Después de haber realizado un recorrido por los diversos aspectos de la Web de Estopa vamos a analizar los puntos positivos y negativos que hemos encontrado a lo largo de la navegación.

Comenzando por el diseño, podemos afirmar que gracias al logotipo con el nombre del grupo, que siempre está presente, y a las numerosas fotos de los componentes, la página en todo momento está identificada con los protagonistas. Además, a través de los colores y la figura del esqueleto se consigue que la Web esté estrechamente ligada a este último disco, la etapa a la que pertenece esta página.

Gracias al diseño en Flash, se consigue un dinamismo que sin duda afecta de forma positiva a la imagen que se transmite. Además, se ha podido observar cómo en este caso el inconveniente de diseñar la Web dentro de una ventana de dimensiones fijas no causa graves inconvenientes ya que todos los elementos esenciales para la correcta navegación quedan dentro del espacio visible hasta para las resoluciones más bajas.

En el terreno de los contenidos, la página es bastante completa, aunque hay ciertos temas que se deberían haber tenido más en cuenta, como pueden ser los productos para el móvil, que no aparecen en ningún lado de la página y a los que solo se puede acceder a través de un link que aparece en uno de los boletines enviados tras la suscripción a la lista de correo.

También se echa en falta el acceso a algún apartado desde donde poder comprar el merchandising del grupo, o por lo menos se deberían haber incluido estos productos entre los ofertados en la página a la que dirige el apartado Tienda.

En lo referente a los contenidos audiovisuales es un punto positivo que hayan tenido en cuenta sus discos anteriores y se puedan ver sus videoclips y escuchar las canciones de todos sus discos. Aunque la forma de acceder a estos contenidos multimedia no ha sido resuelta de la manera más conveniente, ya que se necesita tener instalado en el ordenador el programa Real Player, porque de no ser así resulta imposible disfrutar de ellos.

Además habría sido conveniente incluir contenidos multimedia más “informales” como pueden ser fotos de los conciertos o algún video del estilo a un EPK, que siempre son del gusto de los seguidores de los grupos.

Pero es la poca actualización de la información expuesta en la página lo que influye de forma más negativa a la imagen que se percibe de la Web. Si una de las personas que se haya comprado el disco entra al Club esperando encontrar contenidos más exclusivos, puede llevarse una decepción cuando compruebe que, tanto el concurso como la agenda, no se han renovado desde hace meses, y que aumenta más la decepción cuando comprueba que el video en exclusiva que se ofrece es el del single “Malabares”, que lleva circulando desde el verano pasado y, por tanto, ya está colgado en otros portales de libre acceso como puede ser YouTube.

Los responsables del mantenimiento de las páginas deben tener en cuenta todo esto y deben tratar de generar contenidos de una forma más continuada, aunque sea echando mano de recursos grabados anteriormente. Una buena planificación exige reservar ciertos contenidos de los momentos en que se tiene más información para mostrarlos en esas épocas en que, por la menor actividad del grupo, las novedades escasean.

También resulta un inconveniente reservar la mayor parte de la información para las personas compradores del disco. En lugar de estructurar la Web pensando en beneficiar a los compradores del disco, se debe pensar que son los contenidos disponibles en la página lo que puede llevar a una persona a sentirse más interesado en ese grupo y comprarse el disco o cualquier otro producto derivado.

Se puede decir, para terminar, que el diseño y los contenidos son bastante completos, sólo les falta poner más énfasis en la actualización y ofrecer contenidos especialmente pensados para la Web.



#### **7.1.7. El Canto del Loco.**

El Canto del Loco es un grupo madrileño cuya creación se remonta al año 1994. Tras fichar por la compañía BMG Ariola editaron en 2000 su álbum debut titulado “El Canto del Loco” del que consiguieron vender más de 80.000 copias, demostrando que no eran una simple imitación de Hombres G como muchos pensaban.

Dos años después sale a la venta “A contracorriente” segundo disco, que supuso su consagración dentro de la industria musical de nuestro país.

2003 fue un año intenso para el grupo. Aparte de colaborar en un Homenaje a Hombres G y editar su primer álbum en directo, grabado en el concierto celebrado en la sala Caracol de Madrid, sacaron a la venta en mayo su tercer disco titulado “Estados de ánimo”. Su primer single “La madre de José” fue una de las canciones de más éxito de ese año.

Su siguiente trabajo de estudio, titulado “Zapatillas” (2005), se sitúa como segundo álbum más vendido del país ese mismo año y manteniéndose en 2006 en el puesto número 12 de la lista de ventas anual de Promusicae.

Es, precisamente, a este último trabajo al que corresponde la página Web que vamos a analizar a continuación.

Después de “Zapatillas” han editado un nuevo disco de actuaciones en directo que incluye imágenes de algunos de sus conciertos más importantes.

##### **7.1.7.1. Acceso.**

El acceso a la Web oficial de El Canto del Loco resulta sencillo gracias a la correspondencia entre el nombre del grupo y el dominio (<http://www.elcantodelloco.com>). Además, al realizar la búsqueda en Google tanto con el nombre del grupo como con sus iniciales, es ésta página la que aparece en primer lugar.

Una vez se accede a la Web, se entra directamente en la página de inicio que se abre en la misma ventana de Internet, sin ningún tipo de paso intermedio.

### 7.1.7.2. Diseño.

#### A. Estructura externa.

Como ya hemos comentado, al entrar a la página se accede directamente a la Home. El tamaño está pensado para monitores con resolución 1024x768, aunque entrar desde ordenadores con monitores de menor resolución no supone ningún problema ya que gracias a las barras de scroll horizontal y vertical que aparecen, se puede llegar a todos los lugares de la Web sin ningún problema.



La página está diseñada principalmente con Flash, lo que le dota de un mayor dinamismo, aunque a su vez limita el espacio que podrá ocupar los contenidos, que quedan reducidos al hueco que se sitúa entre el menú y el logotipo de la parte inferior.

Si tomamos como referencia la página de inicio, podemos detectar las siguientes partes en la estructura externa de la Web.

La parte superior está ocupada por el menú, que se extiende a lo ancho de toda la página. Sobre él, en la esquina superior derecha, se encuentra la imagen de un amplificador que es el reproductor de música, y que según se pulse sobre él, activa o desactiva el sonido.

En la parte central, donde se irán situando los contenidos de los diferentes apartados del menú, se encuentra el acceso a la zona privada de la página, a la que solo pueden entrar las personas que tienen el disco original, y una explicación de cómo se puede acceder a esta zona y la ventajas que encontrará quien entre en ella.

En la parte inferior se encuentra, a la izquierda, el logotipo del último disco del grupo y, a la derecha, los enlaces a la tienda y a una nota del último disco del grupo.

Debajo de todo, se sitúan los links a la política de privacidad, a la página de la discográfica y a un e-mail de contacto.

### **B. Elementos y propiedades gráficas.**

El elemento central de la página es la foto de las zapatillas, que se corresponde con la utilizada en la portada del disco. Esta foto va acompañada del logotipo con el nombre del grupo y el título del disco que también es el mismo de la portada salvo que en un tamaño bastante superior. Este conjunto de foto y logotipo, será el que se mantenga como fondo a lo largo de toda la página, por lo que la imagen de la Web está totalmente unida a la del disco además de estar siempre presente el nombre del grupo y el título de su último trabajo.

La imagen del grupo se ve reforzada gracias a las numerosas fotografías de los componentes que se utilizan en los diferentes apartados, y que refuerza aún más su identidad.

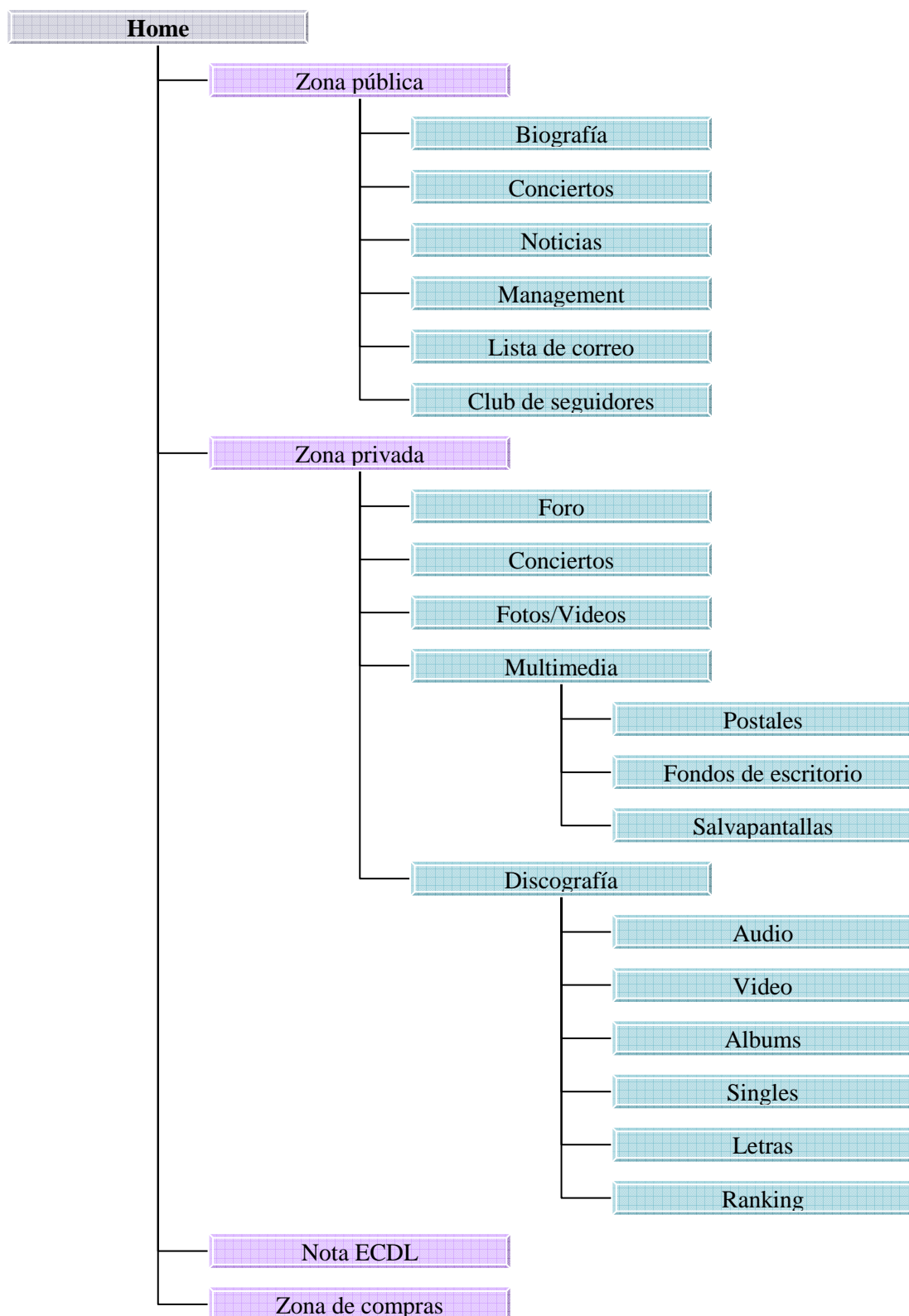
Entre los colores utilizados predomina el verde, que está muy presente en el fondo a través de la hierba. Y el blanco, utilizado como base para mostrar los contenidos de los diversos apartados.

Los colores utilizados en las tipografías son también los blancos y diferentes tonalidades verdes. El tipo de fuente utilizada es muy sencilla pero que no resulta para nada perjudicial.

Por tanto, a través de los colores, fotografías y tipografías, se consigue una correspondencia total entre la imagen del disco y la que se muestra a través de la Web.

#### **7.1.7.3. Contenido.**

Podemos diferenciar dos partes dentro de la Web dependiendo de si el acceso es libre o no. La “Zona pública” es la parte a la que puede acceder todo el mundo y la que dispone de los contenidos más básicos, y la otra parte es la “Zona privada” a la que solo tienen acceso las personas que, como hemos apuntado, hayan comprado el disco original.



Aparte de estas dos secciones, hay otros dos apartados de menor importancia que están presentes a lo largo de toda la navegación. Uno consiste en un link externo a un

apartado de la Web “Zona de compras” dedicado en exclusiva a la venta de los discos del grupo. El otro es un apartado que se abre en una nueva ventana de pequeñas dimensiones, que consiste en una reseña del último disco de actuaciones en directo editado por El Canto del Loco.

A continuación vamos a desarrollar los diferentes apartados que encontramos en cada una de las dos zonas principales, explicando los contenidos de cada uno de ellos.

### **Zona pública.**

Como hemos señalado anteriormente, se trata de una zona de libre acceso, con referencia a los contenidos fundamentales sobre el grupo.

El primer apartado es el dedicado a la biografía, donde se explica con frases de los propios componentes en qué consiste el disco, cómo se compusieron las canciones y lo que significa para ellos.

Lo siguiente que se encuentra es el apartado conciertos, que consiste en un listado de todos los conciertos que se dieron a lo largo de la gira de 2006, que permanecen con todos los datos como el lugar, la hora y los puntos de venta de las entradas.

Después está el espacio dedicado a las noticias, que consiste en un listado con los titulares de las diversas noticias situado en la parte inferior, y que al pulsar sobre ellas se van ampliando en el espacio superior, donde la mitad izquierda está reservada para el texto y la derecha para una fotografía.

La sección de Management consiste simplemente en los datos de contacto de la empresa correspondiente.

La titulada Lista de correo, consiste en un link a la sección de la Web de la discográfica Sony BMG desde donde se puede suscribirte el usuario para recibir noticias del grupo.

Los e-mail con información que se reciben tras suscribirse a la lista de correo, siempre siguen un esquema como el mostrado arriba, con una parte para texto y otra para una fotografía y diversos enlaces tanto a la Web del grupo como a la de la discográfica, así como un enlace que lleva a una sección de la Web de Sony BMG desde donde puedes adquirir todo tipo de productos para el móvil relacionados con el grupo.



En último lugar, está el apartado “Club de seguidores”, que consiste un listado con las direcciones de las diferentes delegaciones del club de fans a las que te puedes dirigir si quieres unirte.

### Zona privada

Esta es la parte de la Web a la que solo se puede acceder con un código insertado en los discos originales, y es la zona donde se ubican la mayor parte de los contenidos.

Nada más entrar accedemos a un texto y un video donde los componentes del grupo nos dan la bienvenida a la zona privada.

Lo siguiente que se puede visitar es el foro y, a continuación, la sección de conciertos, donde el visitante encuentra un listado de los lugares visitados en la gira 2006. Al pinchar sobre cada uno de los conciertos, a la derecha aparecen comentarios enviados por los asistentes. Es también a través de esta sección desde donde cualquiera puede enviar sus comentarios.

El siguiente apartado es el de fotos y videos. Es un apartado con multitud de contenidos donde se encuentran todo tipo de fotos, tanto promocionales como de conciertos, y videos muy variados, desde algunos making-of a imágenes de los conciertos o actuaciones. Eso si, los videoclips no se encuentran aquí; están ubicados en otra sección que se detallará más adelante.

A continuación se encuentra el apartado multimedia, dedicado exclusivamente a contenidos para el ordenador. Esta sección está subdividida en tres partes en las que encontramos fondos de escritorio, salvapantallas y postales que se pueden personalizar eligiendo el fondo y poniendo un mensaje para enviarlas después al e-mail de tus amigos.

El último apartado es el dedicado a la discografía. En él se detallan los listados de los temas de cada uno de los discos, con las letras y la posibilidad de escuchar las canciones. También se puede consultar los créditos de cada uno de los discos, así como ver los singles que se lanzaron de cada uno de ellos. Por último, es aquí donde el aficionado puede ver todos los videoclips que ha grabado el grupo desde sus comienzos.

#### **7.1.7.4. Valoración crítica.**

Una vez vistos todos los aspectos del diseño y los contenidos que encontramos en los diferentes apartados de la Web, procederemos a comentar los puntos positivos y negativos observados.

Es destacable cómo han conseguido adaptar perfectamente el diseño del disco a la página Web. A través la imagen construida sobre un fondo de hierba con las zapatillas y la constante presencia del nombre del grupo en la parte inferior derecha, se consigue la identificación total del grupo y más concretamente de este último álbum, de modo que hasta las personas que no tengan el disco físico identificarían rápidamente su imagen (cosa muy importante si tenemos en cuenta que, progresivamente, la venta de discos físicos va a dejar de ser el centro del negocio musical).

La imagen del grupo se ve reforzada también a través de las numerosas fotos de los componentes que hay a lo largo de toda la página.

El Canto del Loco como grupo es de sobra conocido y, por tanto, ya no necesitan una presencia tan constante como los grupos que empiezan y tienen que identificarse, pero como conocen que su público, mayoritariamente adolescente, además de ser seguidores de su música son seguidores de ellos mismos, han introducido muchos contenidos como fotos y videos donde su imagen está presente para saciar así esta demanda de sus fans.

Esto explica la cantidad de imágenes que se encuentran en uno de los apartados de la zona privada. Hay varias galerías con fotos tanto promocionales como más

informales, y cerca de cincuenta videos con imágenes de actuaciones, entrevistas, momentos en el backstage, etc.

Por tanto, vemos como este grupo ha sabido detectar una de las principales demandas de sus seguidores, y han estructurado la página de forma que se pudieran albergar gran cantidad de contenidos.

También han tenido en cuenta que a la gente que les sigue no solo les interesan los contenidos del último disco, sino que son admiradores de toda su obra, y es por eso que en el apartado “Discografía” se facilita toda la información, videoclips y audios de todos sus discos.

Pero es aquí donde encontramos uno de los puntos negativos de la página, y es que para escuchar gran parte de estos contenidos audiovisuales es imprescindible tener instalado el reproductor Real Player, dado que sin él no hay posibilidad de acceso, lo que sin duda supone una barrera que se podría haber solucionado fácilmente mediante el uso de una tecnología diferente que permitiera, por ejemplo, la visualización del video directamente en la Web.

Al igual que se tiene en cuenta el interés de la gente por toda la trayectoria del grupo en este apartado de “Discografía” nos sorprende la inexistencia de una biografía donde se hable del grupo desde sus comienzos, ya que la que podemos ver en el apartado “Biografía” sólo habla del último disco sin tener en cuenta su pasado.

También extraña que teniendo un conocimiento tan acertado de su público –idea que se extrae de los aspectos vistos hasta este momento-, no hayan potenciado las ventas de merchandising y todo tipo de productos para el móvil. Al igual que han tenido en cuenta la preferencia de su público por los videos y fotos, deberían haber desarrollado más su visión de negocio y haber creado algún espacio desde donde poder comprar todo tipo de productos relacionados con ellos, ya que en este momento no se encuentra siquiera un lugar en la Web con información sobre dónde se pueden adquirir.

Vemos cómo, aunque hay algunos aspectos que se deben tener más presentes para futuras páginas, tanto el diseño como los contenidos son bastante acertados. Quizás el mayor error sea el haber restringido el acceso de la gran mayoría de contenidos interesantes. Al crear zonas donde solo se puede entrar si se ha comprado el disco, más que potenciar la compra, se está limitando el conocimiento del grupo que tienen los no



compradores, que tal vez les llevaría a comprar el disco u otro tipo de productos relacionados.

#### **7.1.8. Niña Pastori.**

María Rosa García (Niña Pastori) es una cantaora flamenca que lleva subiéndose a los escenarios desde muy pequeña. Ya con doce años la conoció “Camarón de la Isla” quien impresionado por su voz la presentó en el Teatro Andalucía de Cádiz.

Pero será al trasladarse a Madrid cuando la descubre Alejandro Sanz quien la lanzará al gran público en 1997 con el disco “Entre dos puertos”, editado por BMG. Desde ese momento Niña Pastori pasa a ser una de las figuras del flamenco más conocidas en España.

Un año después, en 1998 sale a la venta “Eres luz” seguido por “Cañaílla” (2000), “María” (2002) y “No hay quinto malo” (2004).

Su disco “Joyas prestadas” se pone en circulación en 2006 y en él versiona temas que en su día hicieron populares cantantes de diferentes estilos musicales. Con este disco consigue colarse en el puesto 14 de los discos más vendidos en España durante 2006.

Tras consultar en diferentes buscadores y páginas musicales, así como el los discos de Niña Pastori, no hemos encontrado ninguna dirección en Internet dedicada a la cantaora, por lo que llegamos a la conclusión de que no tiene página Web.

Esta carencia de un lugar en la Red donde exponer su trabajo resulta chocante, ya que cualquier artista, sea del género que sea, debería tener un sitio oficial donde exponer aunque solo sea sus datos más básicos sobre biografía o discografía.

Además, se comprueba cómo otros portales musicales si que proporcionan información o entrevistas sobre ellas, incluso hay acciones promocionales de su disco centradas en Internet, como un encuentro digital en [elmundo.es](http://www.elmundo.es)<sup>134</sup> celebrado en febrero de 2006, lo que demuestra que si hay reclamo de información sobre ella en este medio.

Esto muestra una carencia importante dentro del plan de marketing elaborado por la discográfica, que ha obviado un medio que cada vez se hace más imprescindible ya que sirve tanto para potenciar la imagen de un artista como para ayudar en su promoción. Además deberían tener en cuenta que la música de Niña Pastori es un estilo

---

<sup>134</sup> <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2006/02/1910/>

de flamenco que gusta a todo tipo de públicos por lo cual su promoción debe ir dirigida a toda la población, no a un sector minoritario, y qué mejor medio que Internet para lograr llegar a esta diversidad de público.

#### **7.1.9. Mecano.**

Mecano es considerado uno de los grupos Pop españoles más importantes de las últimas décadas. Estaba formado por Ana Torroja y José María y Nacho Cano y protagonizaron numerosos éxitos a lo largo de las décadas de 1980 y 1990.

En sus inicios ficharon por la discográfica CBS, con los que grabaron en junio de 1981 su primer single “Hoy no me puedo levantar”, que consiguió colarse en las emisoras musicales del momento obteniendo un gran éxito de ventas. Unos meses después se lanzó “Perdido en mi habitación” que, al cosechar gran éxito entre el público español, desembocó en la grabación del primer LP del grupo titulado “Mecano” que salió a la venta en 1982.

Tras convertirse en uno de los grupos revelación españoles con este primer disco, en 1983 salió a la venta “¿Dónde está el País de la Hadas?” que incluía uno de sus éxitos más conocidos “Barco a Venus”.

Finalmente en 1985 grabarán “Lo último de Mecano”, último disco que sacan con CBS y tras el cual firman con Ariola.

En 1986 lanzaron de la mano de su nueva compañía “Entre el cielo y el suelo”, con el que triunfaron en España y Latinoamérica. A este éxito le siguió el álbum titulado “Descanso dominical” (1988) y “Aidalai” (1991), que sirven para culminar el éxito de este grupo que acaba separándose en 1992<sup>135</sup>.

A pesar del tiempo que ha transcurrido, los discos de Mecano siguen triunfando, como demuestran las ventas obtenidas por su recopilatorio de “Grandes éxitos” que se sitúa en el puesto 18 de los discos más vendidos en 2006. Estas ventas también se ven impulsadas por el éxito que obtuvo el musical “Hoy no me puedo levantar” que recorría todas las canciones de Mecano y que volvió a poner al grupo en lo más alto del panorama musical.

La página que vamos a comentar no se corresponde con ningún disco en particular, sino con toda la carrera del grupo.

---

<sup>135</sup> [http://www.los40.com/artistas/biografia.html?grp\\_id=6888](http://www.los40.com/artistas/biografia.html?grp_id=6888)

### 7.1.9.1. Acceso.

Hay que destacar lo difícil que resulta encontrar la página oficial de Mecano. Es más, después de una larga búsqueda hemos encontrado dos páginas diferentes de las que no se sabe claramente cual es la oficial.

Una está bajo este dominio (<http://www.mecano.net>) y es la que aparece como dirección oficial en páginas musicales como Los40.com o Lahiguera.net, pero debido a su inoperatividad y su pésima estética, dudamos que realmente sea esta, a pesar de ser también la dirección que aparece entre los primeros resultados del buscador Google.



La otra página es (<http://www.zonamecano.com>). Como el nombre no coincide con el del grupo y, por tanto, no aparece en los resultados de los buscadores, hemos llegado hasta ella por aparecer como Web oficial en páginas como Wikipedia y en foros que hablan del grupo, y que aunque no sea lo más adecuado pueden servir de orientación.



La estética del principio (una presentación en Flash con música de Mecano de fondo) está bastante más cuidada que la página anterior, pero tras varios intentos no hemos podido acceder más allá de la presentación inicial, por lo que la página tampoco ha aportado nada.

#### **7.1.10. Rocío Jurado**

La cantante Rocío Jurado, natural de Chipiona, comenzó su carrera como cantaora flamenca, aunque acabó dedicándose más a la copla y a la canción ligera<sup>136</sup>. Se trasladó a Madrid, en donde comenzó a trabajar en varios tablaos y a dejar patente su amor por la música, y fue en 1969 cuando grabó su primer disco, titulado “Rocío Jurado”, que la consagró como cantante melódica. A este primer trabajo le siguieron un elevado número de discos hasta finales de los noventa.

Pero no fue hasta 2004 cuando las tres grandes compañías con las que había trabajado la cantante a lo largo de su carrera se pusieron de acuerdo para sacar a la venta la antología más completa de Rocío Jurado bajo el nombre “Señora”, que incluía 36 canciones más 16 videos de actuaciones<sup>137</sup>.

Finalmente, el 31 de 2006 se publica su disco póstumo “Rocío Siempre” con el que se situó entre los veinte discos más vendidos en España durante ese año.

Tras varios intentos infructuosos, no hemos conseguido localizar ninguna página Web dedicada a la artista, por lo que se supone que, o bien no tiene, o es tan difícil acceder a ella que resulta poco eficaz. Por tanto, en este caso, no podemos realizar ningún análisis.

#### **7.2. Análisis de las páginas Web del Top 10 de ventas en 2009**

Es este punto vamos a recoger el análisis realizado entre Abril y Mayo de 2010 de las páginas Web de los diez grupos y solistas nacionales que más vendieron en 2009 para comprobar cómo están estructuradas y qué contenidos incluyen. Nos centraremos en Joaquín Sabina, Fito & Fitipaldis, Alejandro Sanz, David Bisbal, El Barrio, Amaia Montero, U2, Estopa, Raphael y El Canto del Loco ya que, al igual que hicimos en el punto anterior, se han excluido los grupos y solistas de origen no nacional.

Como algunos de los grupos que procederemos a analizar coinciden con los tratados en el estudio llevado a cabo en 2006 podremos comparar mejor los cambios que se han producido en estos años.

---

<sup>136</sup> <http://www.esflamenco.com/scripts/news/esnews.asp?frmIdPagina=526>

<sup>137</sup> <http://www.diarioadn.com/cultura/detail.php?id=7257>

### 7.2.1. Joaquín Sabina

Joaquín Sabina nace en Úbeda (Jaén) en 1949. No será hasta 1978 cuando se publica su primer elepé *Inventario*, tras el que actuó en muchos pubs madrileños y mítines electorales, pero será a raíz de la aparición de uno de sus temas en el programa *¡Qué demasiao!* cuando llama la atención del director de CBS, quien lo acaba fichando en 1980, mismo año en el que graba *Malas compañías*.

En 1981 se edita *La Mandrágora*, un álbum grabado en directo junto a sus amigos Javier Krahe y Alberto Pérez al que seguirá su álbum *Ruleta Rusa* (1983) y tras el que abandonará CBS a favor de Ariola, donde editará dos años más tarde su álbum *Juez y parte*.

En 1987 consolida su éxito con *Hotel, dulce hotel*, seguido un año después por *El hombre el traje gris*, de *Mentiras Piadosas* (1990) y de *Física y química* (1992).

Dos años más tarde reaparece con su disco *Esta boca es mía* como número uno de ventas en España y Latinoamérica, éxito que repetirá con el siguiente disco *Yo, mi, me, contigo* que se coloca como número uno de la lista de ventas con 80.000 copias vendidas en su primera semana en el mercado.

Un año después de su disco *Enemigos íntimos*, grabado entre Sabina y Fito Páez en 1998, publica *19 días y 500 noches* con el que obtiene numerosos galardones y con el que recorre España con una gran Gira titulada *Nos sobran los motivos* en la que graba un álbum recopilatorio del mismo nombre.

Pasarán varios años hasta que reaparece en 2002 con *Dímelo en la calle*, álbum al que sigue en 2003 un recopilatorio con algunos temas nuevos llamado *Diario de un peatón*.

Su último disco *Vinagre y Rosas*, al que pertenece la página que vamos a analizar, también se publica después de un descanso de cuatro años tras su disco *Alivio de luto*, y ha tenido una gran acogida entre el público situándose en el número 1 de las listas de ventas de Promusicae de 2009.

### 7.2.1.1. Acceso.

Lo primero de todo debemos destacar la buena indexación de la página en el buscador Google, ya que la página oficial aparece como primer resultado.

La URL elegida no corresponde exactamente con el nombre completo del autor, sino que es [www.jsabina.com](http://www.jsabina.com) aunque indagando un poco más vemos que otro dominio como [www.joaquinsabina.es](http://www.joaquinsabina.es) está redireccionado a la misma página por lo que resulta sencillo acceder a la Web oficial.

No debemos dejar de mencionar que otro de los dominios que coinciden con el nombre del artista ([www.joaquinsabina.net](http://www.joaquinsabina.net)) y que cuenta además con un buen posicionamiento en Google pertenece a una Web que a pesar de no ser la oficial, tiene una estética cuidada y una gran cantidad de contenidos sobre la carrera artística de Joaquín Sabina, lo que podría llevar a cierta confusión inicial en los internautas.

### 7.2.1.2. Diseño.

#### A. Estructura externa.

Nada más acceder a la URL arriba mencionada se llega a la página de inicio de la Web oficial de Joaquín Sabina.



La página está diseñada para una resolución de 1024x768, aunque las barras de desplazamiento evitan cualquier problema a la hora de acceder a las diferentes partes del site aunque se utilicen resoluciones inferiores.

La estructura de la página está más orientada al contenido que al diseño; es decir, que en lugar de utilizar una estructura en Flash que mejora la estética en detrimento del contenido, han optado por una estructura más flexible que permita albergar más contenidos tanto de texto como audiovisuales tratando de crear de esta forma una página más interactiva.

A pesar de ser una página dinámica, es decir, cuyo largo se va alargando a medida que se van introduciendo nuevos contenidos, la estructura básica es similar en todos los apartados. Podríamos distinguir las siguientes partes:

- Una cabecera en la parte superior que consta de una fotografía principal, donde las letras de la izquierda actúan como enlace a la página de inicio, y un pequeño subapartado en la parte superior derecha que representa un enlace directo a la sección de discografía y enlaces a dos Webs externas donde se puede adquirir el disco.
- Dos líneas que incluyen respectivamente el menú de la página y el acceso para registrarse gratuitamente en la página, o para introducir el usuario y contraseña para aquellos que ya están registrados.
- La zona donde se exponen los contenidos.



No obstante, no se debe dejar de lado las diferencias existentes entre la página de inicio y la sección de noticias y el resto de apartados de la Web.

Por un lado está la inclusión de dos formatos publicitarios, uno de los cuales recorta parte de la imagen de la zona superior ya que, como hemos comentado anteriormente, la estructura principal de la página no se modifica.

La segunda diferencia es la inclusión, en la parte derecha, de un pequeño apartado dedicado a la venta de MP3.

Y, por último, la inclusión de una línea en la parte inferior con diferentes textos legales a cerca de la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos) y otras condiciones generales.

### **B. Elementos y propiedades gráficas**

El elemento predominante de la página es la cabecera, que coincide con una de las fotografías pertenecientes a este disco y que consigue que la línea estética de la página esté totalmente ligada al último disco *Vinagre y Rosas* y la firma de Sabina que aparece en grandes dimensiones en la parte izquierda de la fotografía, funcionando como un nexo de unión más entre la Web y el diseño del último álbum.

El color principal es el marrón, en las diferentes tonalidades que conforman el fondo, y que coincide con la línea creativa del libreto.

En cuanto a las tipografía, se utilizan diferentes tonalidades dependiendo del tipo de texto que sea; para los títulos se utiliza el color blanco, mientras que para el resto de textos se utiliza un tono amarillento clarito y las palabras que funcionan como enlaces se destacan en un tono amarillo más vivo que se transforma en un tono anaranjado cuando se pulsa sobre alguno de ellos.

#### **7.2.1.3. Contenido.**

Vamos a analizar los contenidos que podemos encontrar en cada uno de los apartados de la Web.

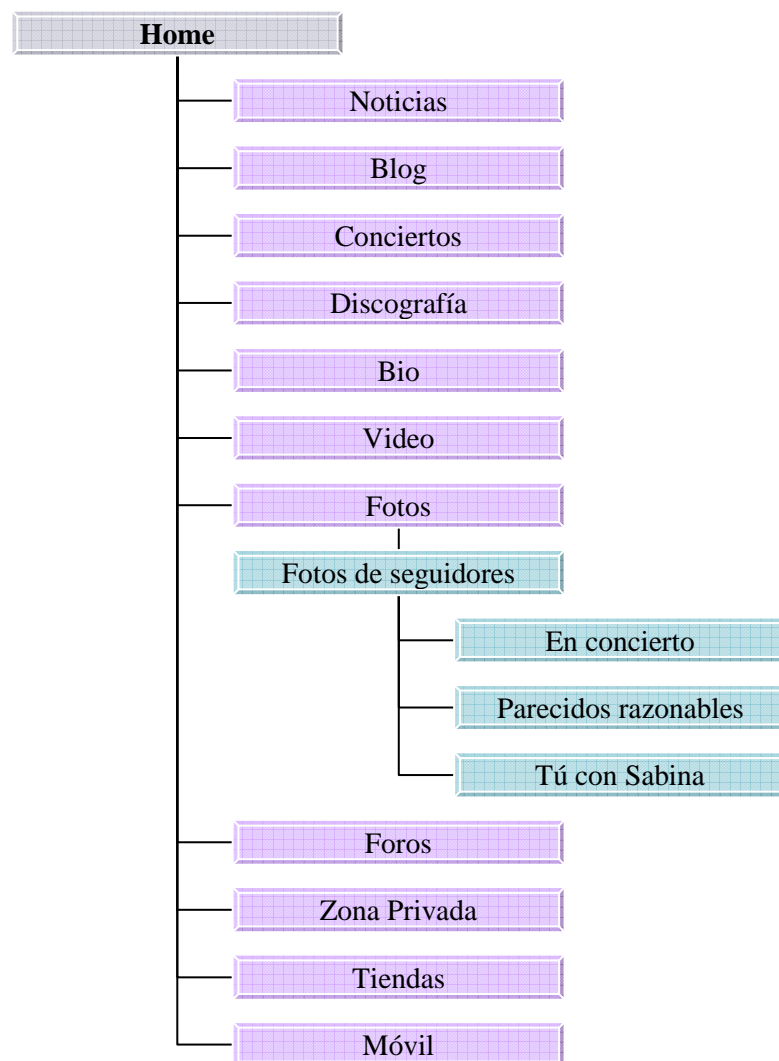
En la página de inicio o Home, se puede acceder a los contenidos más novedosos de la página, clasificándolos en dos categorías: los vídeos y las noticias.

El primer apartado que se encuentra es el de “Noticias”. En el se destacan las novedades que van surgiendo entorno al artista y sus trabajos (fechas de conciertos,



nuevos discos, etc.) y los usuarios registrados en la Web pueden comentar las noticias. Además, cada una de ellas ofrece enlaces a numerosas Redes Sociales como Facebook para que la gente comparta las noticias por esta nueva vía.

En segundo lugar, se encuentra el Blog, cuyos contenidos vienen realmente del Blog personal del productor y compositor Pancho Varona, colaborador asiduo de Joaquín Sabina. Cada una de las entradas al blog pueden ser comentadas y compartidas en Redes Sociales al igual que ocurría con las noticias.



En el apartado de “Conciertos” aparece el listado de conciertos de su próxima gira por Latinoamérica y entrando en cada uno de ellos se accede a más información y enlaces directos a páginas externas desde donde se pueden comprar las entradas.

Además, si el usuario está registrado tiene la posibilidad de unirse a un contador de visitantes que van a asistir a ese concierto.

A continuación, en el apartado de “Discografía” se puede acceder a un listado con todos sus discos y en el que podemos consultar la ficha técnica y listado de canciones de cada uno de ellos. Además, para los usuarios registrados es posible valorar tanto los discos como las canciones individuales.

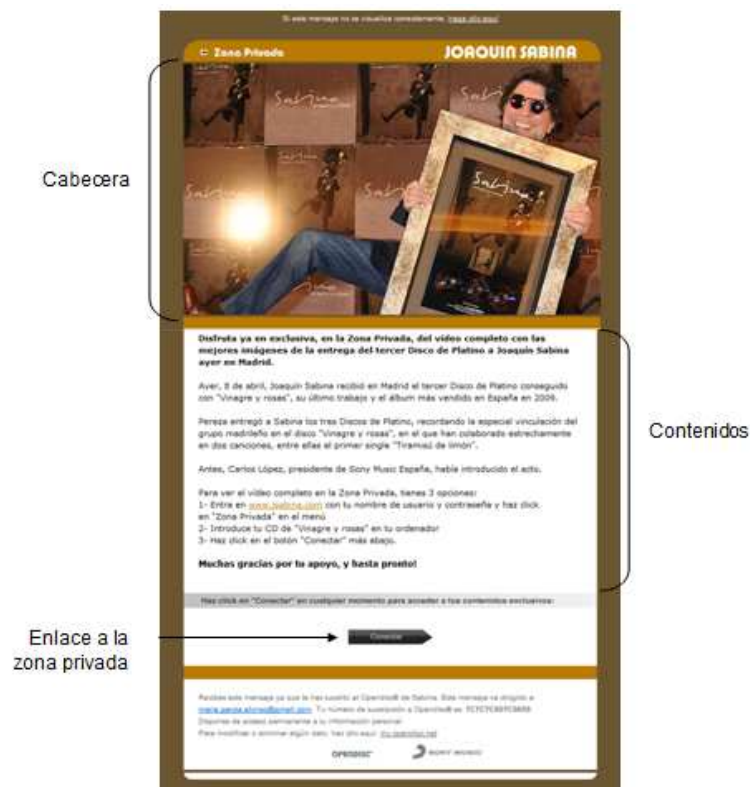
En la sección titulada “Biografía” aparece texto que solo hace referencia al último disco y en el que se comentan diferentes aspectos de este trabajo, pero no hay ninguna referencia a la trayectoria anterior.

En el siguiente apartado “Videos” existe un reproductor en el que, por defecto, comienza a verse el video subido en último lugar y a la derecha del reproductor viene el listado de los videos disponibles para seleccionar el que se quiera visualizar. En el momento del análisis, se cuenta con un total de seis videos pertenecientes tanto a videoclips como a fragmentos de grabaciones en directos y fotomontajes. Además de la posibilidad de ver el video a toda pantalla, se permite la opción de enviarlo por correo a tus amigos (les llegará un mensaje con un enlace que les abrirá en una nueva ventana el mismo reproductor que se puede ver en la Web) y se proporcionan los códigos que permiten incluir los videos en otras páginas, ayudando de esta forma a viralizar los contenidos.

A continuación se puede acceder a la sección de “Fotos” donde se diferencian dos subapartados. En el primero de ellos se encuentran las fotos oficiales, con las instantáneas de la sesión realizada para la promoción y diseño del disco. Todas ellas pueden ser ampliadas y compartidas en Redes Sociales además de poder ser comentadas en la propia página por los usuarios registrados. El segundo subapartado está dedicado a fotos subidas por los fans, que se van ordenando en tres bloques: fotos de los conciertos, fotos de “parecidos razonables” con Joaquín Sabina y fotos de los fans con el cantante. Al igual que ocurría en la parte de fotos oficiales, todas pueden ser maximizadas y compartidas en una serie de Redes Sociales por los usuarios registrados.

El siguiente apartado a analizar es el “Foro”. Curiosamente no se encuentra alojado en la misma página, sino que al acceder a este apartado se abre una nueva ventana que lleva al usuario al foro del artista que ha sido creado en Click2music, la Web de Sony, la discográfica del disco analizado.

Después del Foro está la “Zona Privada” de la Web, a la que solo se puede acceder introduciendo el disco original en el lector CD del ordenador y donde encontramos contenidos especiales que se ofrecen como un extra para aquellos que hayan comprado el último disco en formato físico. Lo primero que se encuentra es una galería virtual con una gran cantidad de obras gráficas del artista, lo que permite profundizar más en la figura de Joaquín Sabina y descubrir que no solo compone e interpreta sino que también tiene numerosas obras de carácter pictórico. Otro de los contenidos con más peso de esta sección, son los videos. Existe un reproductor en el que se puede visualizar numerosos temas en directo y making-off de algunos videoclips a los que no se podía acceder a través de la sección de Videos analizada anteriormente. También se encuentran fotos firmadas que pueden imprimirse, así como salvapantallas e iconos para el Messenger. Además, mientras que en el resto de apartados se ofrece la posibilidad de comprar en formato digital su último trabajo, desde esta sección se permite comprar los diferentes trabajos de Joaquín Sabina a un precio especial y sin DRM, para fomentar que los compradores del último disco se animen a completar de forma legal la discografía del autor.



Por último, hay que señalar que cuando el usuario se da de alta en esta “Zona privada”, automáticamente se le mantendrá informado de cualquier novedad a través del envío de un email.

En penúltimo lugar, está la sección “Tienda” donde se pueden diferenciar dos partes. La primera es la venta del último trabajo y el primer single del mismo en formato digital, apartado que, aunque no lo hemos comentado, ha ido apareciendo en el lateral derecho del resto de secciones que hemos ido analizando y que redirige a la Web MyPlay patrocinada por Sony para realizar la compra. En el segundo apartado se ofrecen una serie de enlaces a tiendas como iTunes, Fnac y El Corte Inglés desde donde se pueden comprar los diferentes discos de Joaquín Sabina.

Por último, la sección “Móvil” parece estar pensada para alojar todo tipo de contenidos para descargar en el móvil a través de SMS, pero en el momento del análisis de la Web aún no alberga ningún contenido, a pesar de haber pasado varios meses desde la publicación del disco.

#### **7.2.1.4. Valoración Crítica.**

Una vez analizados el diseño y los contenidos de la página Web de Joaquín Sabina pasaremos a la valoración crítica de la misma, viendo los aspectos positivos y negativos que hemos detectado.

Uno de los aspectos negativos es el diseño. La distribución de los contenidos no es la más adecuada, lo que provoca que ciertos apartados queden bastante desnudos y resulten poco atractivos al visitante. Esto constituye un problema extra cuando hablamos de secciones como la Home ya que es el primer contacto de la Web con las personas que acceden a ella y, por tanto, tiene que ser la que consiga “enganchar” al visitante.

Los contenidos tampoco son lo todo lo completos que deberían teniendo en cuenta que se trata de la Web oficial. Las noticias son escasas y muy escalonadas en el tiempo, al igual que las entradas en el Blog, cuya autoría además no corresponde al autor. Resulta chocante que en el apartado dedicado a la biografía solo se hable de aspectos del último disco, teniendo que consultar otras páginas no oficiales para encontrar datos sobre la trayectoria completa de Sabina.

Un aspecto más positivo lo encontramos en la inserción de más herramientas de interacción. Con esto nos referimos a que en muchos apartados se pueden comentar los contenidos y, además, se encuentran accesos para agregarlos a Redes Sociales como Facebook, lo que también ayuda a viralizar los contenidos y, por tanto, propicia que se hable del autor en la Red.

Sin embargo resulta chocante, teniendo en cuenta la última apreciación, que el foro se encuentre en una página ajena y que no permita el acceso con el mismo usuario y contraseña que ha sido creado para la página principal. Este es un obstáculo que podría ser fácilmente solucionado y que facilitaría la acción a todos aquellos que quieran sumergirse más en el entorno “Fan” del artista.

También deberían mejorarse ciertos aspectos de navegación por la Web, ya que en apartados como el de fotografías las flechas que permiten avanzar y retroceder por los diferentes contenidos aparecen parcialmente tapadas por el contenido y son imperceptibles a primera vista.

Por último, hay que hablar de lo poco acertado que resulta hoy en día crear una zona de contenidos exclusivos a la que solo puedan acceder los usuarios que han comprado el disco original en formato físico, ya que como se ha visto en otros apartados de la investigación, la tendencia del mercado musical actual está orientada a la venta de música en formatos digitales mientras que los formatos físicos están en declive. Además, encontramos la parte contradictoria dentro de la propia Zona Privada, ya que se ofrecen contenidos digitales a precios especiales cuando son precisamente los compradores del disco en formato digital los que estarían más receptivos ante este tipo de ofertas.

Por tanto, vemos que hay bastantes puntos a mejorar en esta página Web y que todavía son escasos los contenidos y herramientas que hacen de la misma una página tanto de información como de entretenimiento para los seguidores de Joaquín Sabina.

### **7.2.2. Fito & Fitipaldis.**

Como esta ha sido una de las formaciones sobre las que hemos trabajado en el primer análisis, simplemente actualizaremos los datos dados en ese momento con lo ocurrido hasta la fecha.

Debemos recordar que tras la publicación del disco “Por la boca vive el pez” (2006), momento al que pertenece la Web analizada anteriormente y con el que termina

consiguiendo el Triple Disco de Platino, arranca una exitosa gira con el mismo nombre en la que se ofrecen más de cien conciertos y a la que asisten más de 700.000 espectadores en total.

Tres años después, se publica su quinto álbum de estudio “Antes de que cuente diez” (2009), con el que consigue posicionarse en el segundo puesto de los discos más vendidos de 2009 y al que corresponde la Web que vamos a proceder a analizar.

#### **7.2.2.1. Acceso.**

Podemos decir que la Web de este grupo es fácilmente accesible ya que la URL coincide con el nombre del grupo [www.fitoyfitipaldis.com](http://www.fitoyfitipaldis.com).

Además, esta página tiene un buen posicionamiento dentro de los buscadores, apareciendo como primer resultado natural al hacer una búsqueda que contenga el nombre del grupo.

Una vez que se accede al dominio, se entra directamente a la Home de la página Web, sin ningún tipo de introducción previa, por lo que pasamos directamente al análisis del contenido.

#### **7.2.2.2. Diseño.**

##### **A. Estructura externa.**

El diseño de esta Web está ideado para encajar perfectamente en la resolución 1024x768 pero, a pesar de ser una de las resoluciones más extendidas en este momento, no se ha dejado de lado a los usuarios que utilicen resoluciones inferiores que podrán navegar sin problemas por el site gracias a las barras de navegación laterales.

La página está diseñada básicamente en PHP, por lo que se puede advertir como la longitud de la misma varía en cada apartado dependiendo del contenido que tenga la sección. Esto no impide que en diferentes zonas se incluyan módulos en formato flash que aportan dinamismo a la Web. Podemos destacar que la Web está ideada para albergar una gran cantidad de contenido sin dejar de lado el diseño.

En líneas generales, la página está dividida en dos partes. En la zona superior se encuentra el menú, que se mantiene idéntico en todos los apartados permitiendo una óptima navegación por el site. En la zona inferior se situarían los diferentes contenidos.

La distribución de los contenidos depende de la sección pero a grandes rasgos podemos distinguir entre la Home y las secciones interiores.



En la Home justamente debajo del menú aparece una animación en Flash que además de ofrecer información sobre noticias y novedades aporta dinamismo a la página, algo muy importante teniendo en cuenta que es la primera sección de la página a la que acceden los usuarios. Debajo de esta animación aparecen contenidos destacados de diferentes secciones de la página.

En cambio, en el resto de secciones la composición es algo diferente, encontrándose una imagen debajo del menú que funciona a modo de encabezamiento y desarrollándose el contenido debajo de dicha imagen.

## B. Elementos y propiedades gráficas.

Uno de los elementos de unión entre las diferentes secciones del site es la fotografía que aparece en el encabezado de cada sección, en la que siempre aparece el cantante y en las que, además, se inserta lo que podríamos considerar como logotipo del grupo, que corresponde al nombre con su tipografía característica y con el símbolo “&” en color rojo.

En cuanto a los colores, cabe destacar el predominio del color pastel del fondo que hace resaltar el colorido de las fotografías que presiden las diferentes secciones y, sobre todo, el rojo utilizado en el símbolo & destacado anteriormente.

La tipografía utilizada es muy simple tanto en títulos como en el resto de textos, lo que resulta acertado debido a la gran cantidad de texto que hay en la página. El tono utilizado es el negro, que gracias al tono claro del fondo resalta sin problemas y solo se cambia al tono rojo en las palabras o titulares que funcionan como vínculo.

Las fotografías utilizadas enlazan con el diseño de su último disco, pero más allá se podría resaltar la similitud entre los diseños de los últimos trabajos de Fito & Fitipaldis, lo que hace que poco a poco se esté creando un estilo propio de esta formación que permita que la página no quede desfasada con el paso del tiempo sino que se identifique con la estética general del grupo, no solo de un trabajo en concreto.

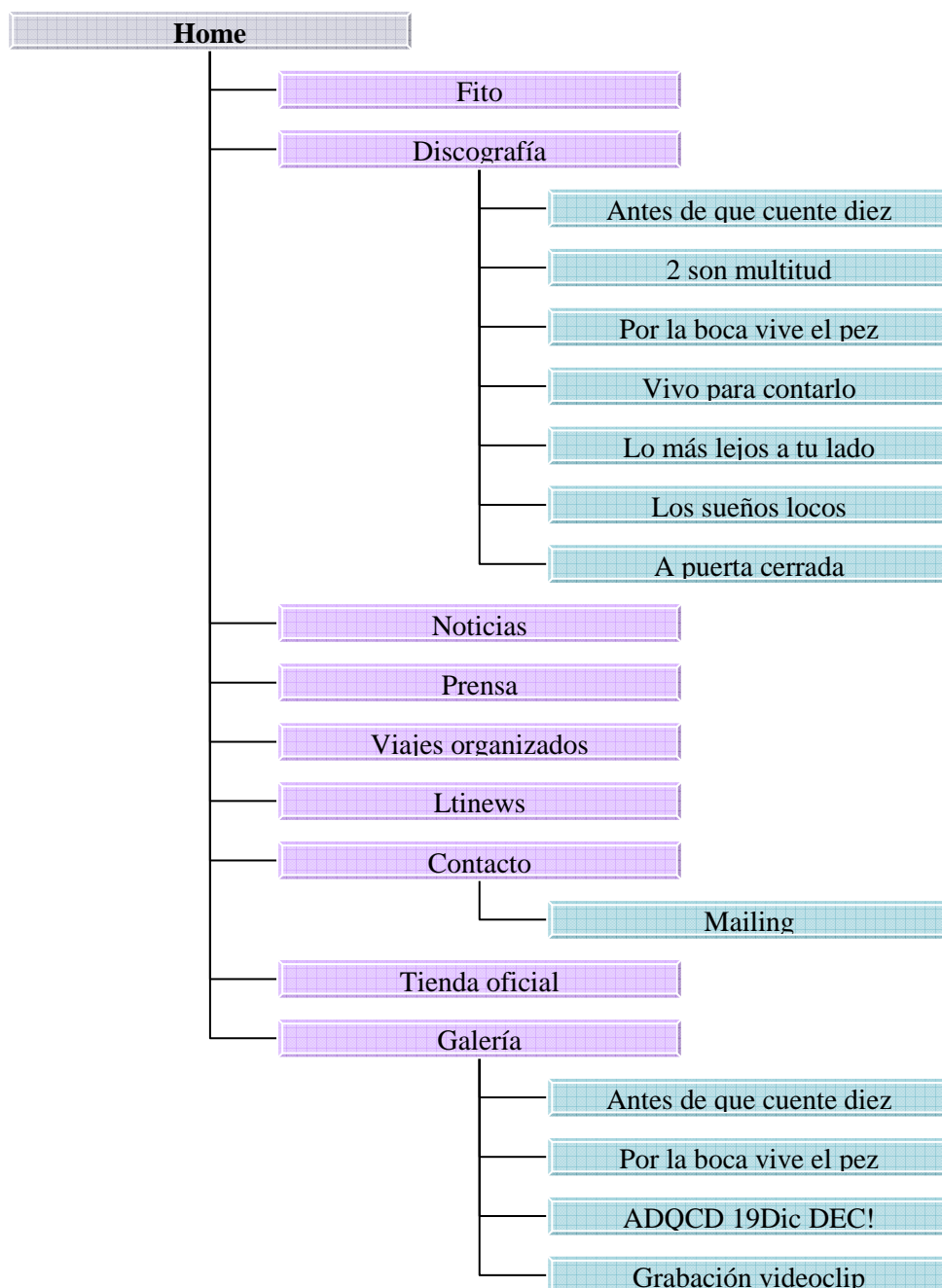
#### **7.2.2.3. Contenido.**

A continuación vamos a analizar los contenidos que encontramos en los diferentes apartados de la página Web.

La página de inicio o “Home Page” está presidida por una animación Flash de gran formato (384x900) que se sitúa a continuación del menú y en la que se muestran dos de las últimas noticias más actuales entorno al artista, los premios obtenidos en la última edición de los premios de la Música y el lanzamiento del que es, en el momento del estudio, su último videoclip. Ambas noticias incluyen enlaces que llevan directamente a las secciones en las que se puede encontrar la información completa.

El siguiente apartado que se encuentra tiene por título el nombre del cantante “Fito” y como cabe esperar se trata de la biografía del artista que hace un recorrido sobre su vida, centrándose en sus diferentes etapas musicales desde su anterior formación hasta su último disco. Sin duda, este tipo de biografías son las que resultan útiles ya que te permiten encontrar toda la información referente al grupo, no solo a su último trabajo. En este apartado también se puede destacar otros dos apartados situados en la parte de la derecha. El primero de todos corresponde a un espacio en el que se destacan los artistas favoritos de Fito. Este tipo de contenidos de índole más personal permite a los seguidores la posibilidad de descubrir nuevos grupos afines a sus gustos.





Debajo del apartado de Artistas favoritos se encuentra un módulo dedicado a Redes Sociales en el que están los accesos a las distintas páginas del artista en soportes como YouTube o Facebook. Esta fila de la derecha se completa con un dibujo.

En la zona dedicada a “Discografía” existe la opción de ir directamente a la subsección del disco que interese o de acceder, primero, a una página general desde donde llegar a ellos. Si el usuario opta por la segunda opción, se accede a una página donde se encuentra, a la izquierda, una animación en flash que va mostrando las

carátulas de todos los discos del grupo. La animación se para cuando se sitúa el ratón sobre alguna de las carátulas además de servir como enlace a los subapartados de los discos según se pulse en cada una de ellos. En la parte derecha de la página están, de nuevo, los enlaces que permiten acceder a más información de los diferentes álbumes, solo que esta vez en lugar de ser una animación aparecen en forma de listado. En este listado, al situar el ratón sobre los diferentes títulos, se despliega un sublistado con todos los temas que los conforman.

Si pasamos a analizar la información ofrecida de cada uno de los discos, se puede ver cómo en los apartados genéricos de los diferentes trabajos existe un texto explicativo del disco que concluye con la imagen del mismo, el listado de canciones y su ficha técnica. Al acceder a cada uno de los temas se puede ver el videoclip (en los casos en los que lo hay. Si no, se verá un video de alguno de sus conciertos o simplemente no habrá video) y acompañando al video se encuentra la letra de la canción. Todos los videos incluyen una opción que permite visualizarlos a pantalla completa.

En todos estos apartados se encontrará siempre, en la parte derecha, el listado que ya aparecía en la página principal de este apartado y que permitirá navegar cómodamente entre las diferentes secciones de este apartado dedicado a la discografía.

A continuación, se encuentra la sección dedicada a las “Noticias” que, como todas, está presidida por una foto que encabeza toda la sección. A continuación la información está dividida en dos columnas. En la de la izquierda están desarrolladas las cinco últimas noticias de la Web, constando todas de un titular, una foto y el texto descriptivo así como numerosos enlaces a diferentes Redes Sociales como Myspace, Facebook y Twitter, para que el usuario pueda compartir la noticia con sus amigos. Además, muchas de las noticias contienen enlaces para completar la información, sobre todo en las que existen artículos de prensa relacionados que pueden ser consultados online. Al final de este listado de noticias, hay una enumeración que permite acceder a todas las páginas de noticias que hay, facilitando el acceso a una grandísima cantidad de noticias que abarcan desde el comienzo de la grabación del último disco.

El la columna de la derecha están los destacados de las últimas noticias que, a su vez, funcionan como enlaces directos a cada una de ellas.

La siguiente sección, titulada “Prensa”, está muy ligada al anterior apartado, y en el se muestran las reproducciones de diferentes artículos que han sido publicados en prensa escrita. En cada una de ellas se puede ver la noticia escaneada y un breve resumen del contenido del artículo. Todas las imágenes pueden expandirse hasta tal punto que se puede leer sin problemas los textos de los reportajes y noticias. Por último, en la parte derecha de este apartado se encuentra, de nuevo, el módulo dedicado a Redes Sociales visto en el apartado de la biografía desde donde se puede enlazar con los perfiles de Fito y Fitipaldis en estas páginas.

El siguiente apartado “Viajes organizados”, es bastante peculiar como se puede deducir de su nombre. Aquí se puede encontrar, en la parte derecha, un listado de los próximos conciertos, al tiempo que, en la parte de la izquierda, destacan algunos de ellos para los que ciertas empresas están organizando viajes con el fin de que los seguidores puedan ir sin preocuparse por el transporte. En ellos te viene un detalle de las ciudades desde donde habrá salidas hasta la localidad del concierto, así como el nombre y el número de contacto de la empresa organizadora para que los interesados puedan apuntarse.

También hay que señalar que al pinchar con el ratón sobre las fechas de los conciertos que vienen destacados a la derecha, se enlaza directamente con el apartado de conciertos que analizaremos más adelante.

A continuación está la sección “LTI” que dirige a la página de Last Tour International, la empresa que gestiona los conciertos de Fito&Fitipaldis, aunque la Web a la que lleva es la genérica donde se encuentra información sobre todos los conciertos y eventos que organizan, no solo de este artista.

En el apartado “Contacto” se tiene, por un lado, a la página principal, y, por otro, una subsección titulada Mailing. En la página principal el contenido está organizado en dos columnas. En la parte de la izquierda nos existe un formulario de contacto a través del que se pueden exponer dudas o sugerencias y que serán contestadas a través de e-mail. En la parte de la derecha están los datos de contacto de Last Tour Internacional ya que para temas de Management y Contratación es con los que se tiene que contactar.

Por último, en la subsección de Mailing podemos suscribirnos a la Newsletter que LTI mandará puntualmente con noticias del artista. Para suscribirte simplemente hace falta un mail y una ciudad, y luego el usuario tendrá que confirmar la suscripción a

través de un mail que se le enviará a su correo para cubrir todos los requisitos establecidos en la nueva Ley de Protección de Datos.



La siguiente sección del menú es la de “Tienda Oficial” que de nuevo redirige a una página externa, en concreto a lasttourshop.com, aunque en esta ocasión no se dirigirá a una sección genérica de todos los artistas que representan desde esa compañía sino que se nos llevará a una sección dedicada a todo tipo de productos de Fito&Fitipaldis donde podemos encontrar desde los mismos discos hasta diversos productos de merchandising como camisetas o alfombrillas de ratón.

En penúltimo lugar, nos encontramos el apartado de “Galería” que tanto en la página principal del apartado como en las secciones secundarias simplemente contiene un vínculo al álbum correspondiente de Flickr (página Web que funciona a modo de álbum virtual donde se puede subir una gran cantidad de fotos para poderlas compartir con otras personas). Como esta página no permite incrustar contenidos en otras Webs, simplemente pueden incluir el logotipo y el enlace al álbum correspondiente, que en su mayoría contienen fotos de conciertos.

Por último se llega a la sección dedicada a los “Conciertos” en la que la información está dividida en dos bloques. La parte superior muestra las fechas de los

conciertos de una forma más visual, de modo que el usuario puede ir adelantando o retrasando meses en el calendario, y verá marcados en azul los días en los que hay algún concierto. Al situar el ratón sobre esos días se verá una breve información del evento que podrá ser ampliada pinchando sobre dicha fecha.

En la parte inferior de la sección se muestra los conciertos en forma de listado, dando la opción al usuario de filtrar las fechas por ciudades, cartel o recinto, de forma que resulte más fácil acceder al concierto que le interese. Pinchando sobre la columna que describe el cartel del concierto, se accederá a la información ampliada del mismo donde se podrá ver todo tipo de detalles del concierto como horario, ubicación o donde comprar las entradas, así como detalles más concretos para los conciertos más próximos en el tiempo como puede ser la previsión meteorológica para ese día.

Por último, antes de finalizar este apartado debemos señalar que en todos los apartados de la Web podemos encontrar en la parte inferior los logotipos de Warner Music y de Last Tour International que funcionan a modo de enlace directo con las páginas de dichas compañías.

#### **7.2.2.4. Valoración Crítica.**

Tras haber analizado los aspectos estéticos y de contenido de la página Web de Fito&Fitipaldis, analizaremos los diferentes pros y contras que hemos encontrado a lo largo del análisis.

Cabe destacar como punto fuerte la sencillez y claridad del diseño de la Web que evita cualquier sensación de agobio que pudiera transmitir una página con tanto contenido como esta. Esta percepción positiva está sin duda apoyada por las tonalidades claras y fondos planos que predominan en el site así como la sencillez de las tipografías. La presencia constante del menú en la parte superior permite una sencilla navegación a lo largo de los diferentes apartados, sin embargo resulta chocante como las secciones del menú que redirigen a páginas externas se abren en la misma ventana en lugar de hacerlo en una nueva. Tan solo con cambiar esta acción de modo que los enlaces a páginas externas se abrieran en una ventana diferente facilitaría considerablemente la navegación, ya que los usuarios nunca saldrían del site del artista, que es el que realmente estaban visitando, evitando así pérdidas de usuarios.

Centrándonos en los elementos gráficos, vemos positivo que a lo largo de sus últimos trabajos, la formación haya mantenido constante la forma de representar su nombre ya que poco a poco está creando una seña de identidad o, lo que es lo mismo, un logotipo. Esto es uno de los puntos básicos para que de un grupo pueda surgir una verdadera Marca.

En cuanto a los contenidos, debemos destacar la gran cantidad de información que alberga el site tanto información de texto, como hemos observado en el apartado de noticias, como en lo referente a contenidos audiovisuales. Hemos podido ver cómo en la parte de discografía se da acceso a todos los videoclips en calidad muy alta así como a otros video de conciertos (aunque la calidad de estos últimos es bastante deficiente). Sin embargo, en el apartado dedicado a las fotografías debería haberse cuidado algo más el diseño y, aunque se diera la opción de acceder a Flickr para poder ver los álbumes de fotos al completo, se deberían haber incluido las principales directamente en el site para que este apartado no quedara tan desnudo de contenido.

Por último, es destacable la importancia que se le da en la mayoría de las secciones a las Redes Sociales. En diferentes lugares del site se invita al usuario a interactuar con el grupo en las diferentes Redes Sociales, o bien compartiendo en ellas noticias sobre el grupo o bien convirtiéndose en “amigo virtual” de los perfiles creados de Fito&Fitipaldis en todos estos sites. De esta forma se trata de estrechar lazos tanto entre el grupo y sus fans como entre los propios seguidores, de forma que se acentúe ese sentimiento de identificación con el grupo que, sin duda, es donde reside la fuerza de las bandas musicales.

### **7.2.3. Alejandro Sanz.**

Alejandro Sanz también fue uno de los artistas analizados en el apartado anterior, por lo que al igual que hicimos en el caso de Fito&Fitipaldis, vamos a centrarnos solo en lo ocurrido desde la publicación del anterior disco.

Tras la publicación de “El tren de los momentos” en 2006, comenzó una amplia gira que le llevó por numerosas ciudades de España y Latinoamérica cosechando un gran éxito entre la crítica y ganando un Premio Grammy al mejor Álbum Pop.

Tras esta ajetreada promoción y gira comienza la grabación de su último disco “Paraíso Express”, que sale a la venta en 2009 y al que pertenece la página que vamos a analizar a continuación.

#### **7.2.3.1. Acceso.**

En primer lugar, el posicionamiento natural dentro de Google al hacer la búsqueda del nombre del artista es muy bueno, apareciendo como primer resultado.

Además, el acceso directo a la Web también es sencillo al coincidir la URL con el nombre del artista ([www.alejandrosanz.com](http://www.alejandrosanz.com)) y se simplifica aún más cuando comprobamos que es válido tanto el dominio .es como el .com, .info y hasta el .org

De modo que podemos concluir que el acceso a la Web oficial de Alejandro Sanz es muy sencillo.

#### **7.2.3.2. Diseño.**

##### **A. Estructura externa.**

Al acceder a una de las posibles URLs que se han señalado en el apartado anterior, se llega a la misma página de inicio o Home Page.

En líneas generales, podemos destacar que la estructura externa de la Web se asemeja a la de un Blog, es decir, el alto de la Web va variando dependiendo de la cantidad de contenidos que se vayan incluyendo.

Esto es un indicativo de que el contenido es lo que prima en este diseño aunque éste tampoco se deja de lado, introduciéndose bloques en tecnología Flash y diferentes bloques de contenidos de diseño más vistoso como se verá a continuación.

La Web se adapta perfectamente a cualquier resolución ya que aparecen barras de navegación en cuanto el ancho o el alto son mayores a las dimensiones que se ven en pantalla.

A grandes rasgos podemos distinguir cuatro partes diferentes en la distribución de contenidos de la Home, que se convertirán en tres en las páginas interiores.

En la parte superior está la cabecera formada por una animación de fotos en Flash y dentro de la que aparece embebido el menú.



La parte derecha presenta una columna con numerosos módulos con contenidos y accesos directos a diferentes subsecciones de la página Web. Esta columna estará presente a lo largo de toda la navegación; sin embargo, la columna de la izquierda que aparece en la Home, desaparecerá en el resto de secciones para unificarse con el módulo



central dedicado a los contenidos para así tener más espacio para el desarrollo de los mismos.

Como se puede apreciar, es una Web en la que predominan los contenidos, aunque se ha cuidado el diseño con la animación Flash de la cabecera y con la inserción, sobre todo en la columna de la derecha, de numerosos módulos en los que predomina la imagen frente al texto.

### **B. Elementos y propiedades gráficas.**

La cabecera es el elemento gráfico que permanece constante a lo largo de toda la navegación, permitiendo, por un lado, tener acceso en todo momento al menú, así como tener siempre presentes las imágenes del artista correspondientes, en su mayoría, a la sesión de fotos utilizada también para el diseño del último disco. Además, en todas ellas está presente el nombre del álbum y del artista exactamente igual a como aparece en la portada del álbum, lo que supone un nexo de unión más entre la página Web y el disco físico.

Los colores predominantes en la Web son el azul el blanco y algo de marrón, coincidiendo también con la gama cromática predominante en el libreto.

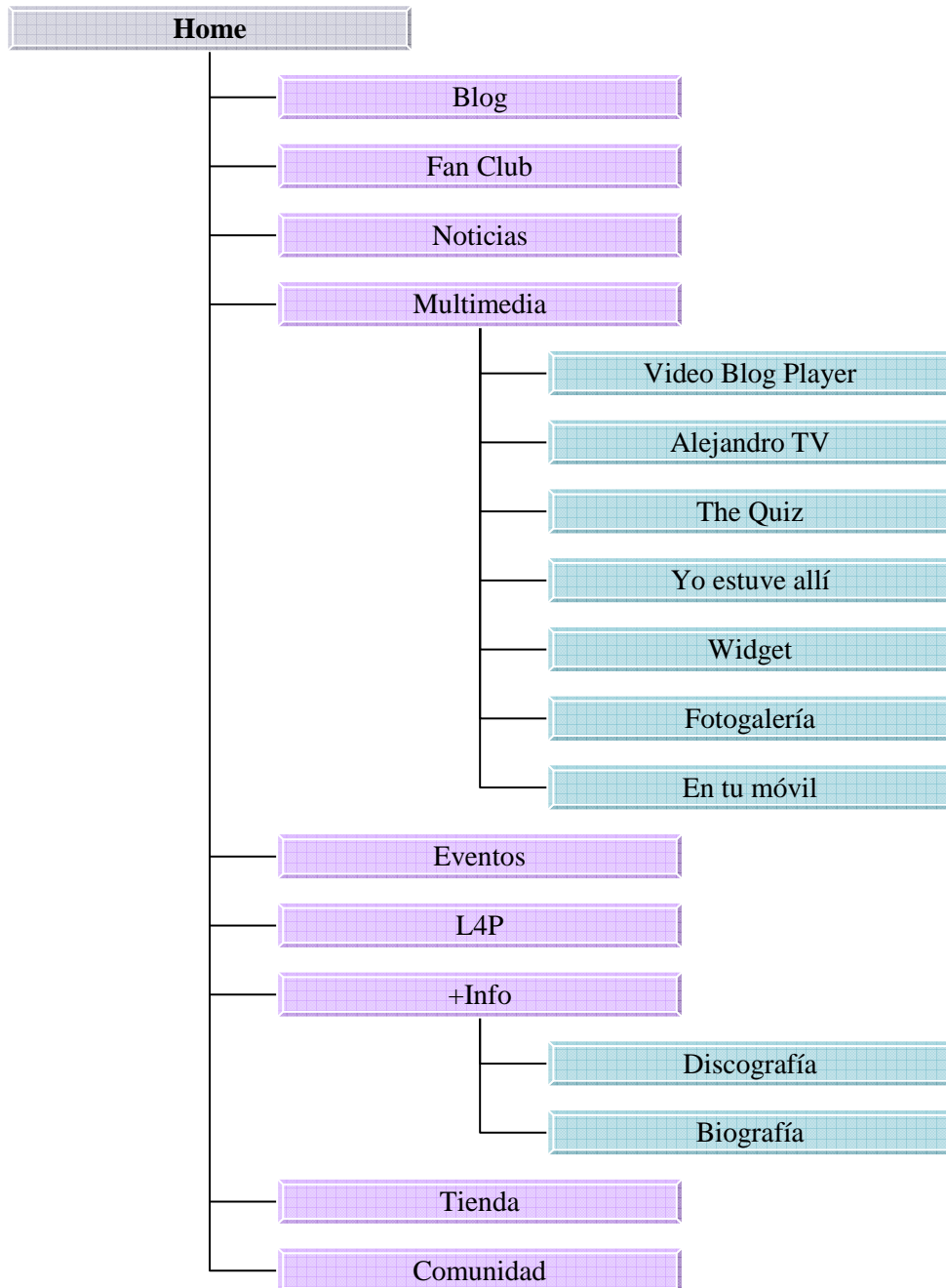
La única parte donde desaparece este predominio es en los módulos de contenido incluidos en la columna derecha y es precisamente aquí donde aparecen colores más cálidos que resaltan frente a la gama fría predominante en el resto de zonas.

Las tipografías utilizadas son sencillas, lo que resulta imprescindible en Webs con tanto contenido como esta. Las tonalidades de la tipografía van en línea a lo visto en el apartado anterior. Aunque el negro es utilizado para los textos más desarrollados ya que facilita la lectura en las letras de cuerpo más pequeño, los tonos azules son los preferidos para titulares y todo tipo de enlaces. Además se usa el blanco en ciertos lugares en los que el fondo es oscuro, así como en el menú principal para marcar la sección en la que se está en ese momento. De nuevo será en la columna de la derecha donde encontremos alguna excepción a estas tonalidades de tipografías.

### 7.2.3.3. Contenido.

Una vez vista la estructura externa y los elementos gráficos de la Web, vamos a pasar a un análisis detallado de los contenidos que encontramos en cada apartado para proceder en el siguiente punto a detallar sus fortalezas y debilidades.

Se iniciará el recorrido por la Home Page o Página de Inicio.



En la parte superior se encuentra la ya comentada cabecera dentro de la cual se ubica el menú. Este módulo tendrá presencia constante en todos los apartados facilitándose así la navegación.

En cuanto a la animación Flash de esta parte, se debe destacar que está formada por la sucesión de cinco fotos diferentes y que poniendo el ratón sobre la pestaña que aparece en la parte inferior derecha, llamada “Foto de fondo”, se puede seleccionar una de las imágenes para que aparezca de forma constante.

En la columna de la parte derecha es donde se aglutina el mayor número de apartados. En ella se encuentran multitud de módulos que se detallarán a continuación. Muchos de ellos solo funcionan a modo de enlace a otras secciones, por lo que tampoco se profundizará mucho más.

El primero de todos es un apartado que anima al usuario a registrarse en la Web para poder participar en concursos, hacer comentarios, etc.

Contenido

Información sobre ventajas del club de fans

Productos en venta



Una vez registrado recibirá de forma periódica en su e-mail, correos con las novedades del site, aunque, como se puede comprobar, el correo tiene una mínima parte dedicada a la información mientras que el resto será ocupada por información sobre diferentes productos que están a la venta en el site.

El siguiente módulo de esta columna está dedicado a “Próximos eventos” y consta de un calendario donde vienen marcados en azul los días en los que hay programado algún acontecimiento relacionado con el artista. Bajo este calendario hay una pequeña descripción de los eventos más próximos y, al final del todo, hay un botón para consultar más eventos que nos llevará al apartado del mismo nombre.

A continuación, se dispone de un pequeño módulo dedicado a Redes Sociales donde existe un acceso directo a las páginas del artista en YouTube, Facebook, Twitter, MySpace y, por último, para acceder a las RSS de la Web.

Tras este espacio, se llega a otro módulo que funciona como enlace directo a la sección de contenidos para el móvil, seguido de otros dos que llevarán al apartado “Tienda” para mostrar las fragancias que acaban de salir al mercado con el nombre del artista y otro de los productos que se ha comercializado recientemente, el cancionero titulado “40 vueltas al sol”.

A continuación, se ve una imagen que anuncia uno de los últimos videoclips publicados, y que enlaza directamente con el apartado de “Alejandro TV” que podemos encontrar dentro de “Multimedia”, a la que sigue otro módulo que invita a hacerse socio del club de fans, mostrando algunas de las ventajas del mismo, y que enlaza directamente con esa sección de la Web.

Más abajo se encuentra un enlace directo que invita a participar en un concurso titulado “The Quiz”, en el que el usuario podrá demostrar todo lo que sabe sobre Alejandro Sanz, al que sigue otra imagen que enlaza con un apartado desde donde puede descargarse un Widget de Alejandro Sanz para que disfrutes de todo tipo de contenidos en cualquier parte.

Para finalizar con los contenidos encontrados en la columna de la derecha de la Home, se ve un módulo que enlaza con la sección “Yo estuve allí”, que se analizará más adelante dentro de la sección “Multimedia”.

Tenemos que destacar que la estructura que se acaba de analizar de esta columna derecha de la Página de inicio estará permanentemente visible a lo largo de la

navegación solo con una pequeña diferencia, que dependiendo de la sección en la que se encuentre el usuario desaparecerá el enlace que llevaba a ese apartado (si es que lo había anteriormente).

La información que se encuentra en la columna de la izquierda es más simple.

El punto de partida es un módulo que anuncia la existencia de una comunidad con un gran número de miembros y invita a unirse a ella, funcionando como enlace a dicha sección. A continuación muestran los miembros de dicha comunidad que cumplen años ese día, de modo que los seguidores suscritos se sientan protagonistas dentro de la Web

Después de estos apartados dedicados a la comunidad existe un pequeño espacio titulado “Me gusta...” donde se van mostrando links a diferentes páginas que gustan al cantante.

Finalmente, se ve una imagen donde se detalla cómo descargarse en el móvil los últimos éxitos de Alejandro Sanz, así como la dirección de su Web adaptada para móvil para que los usuarios, cada vez más acostumbrados a conectarse desde los teléfonos móviles, sepan que también cuenta con dirección .mobi.

Por último, los contenidos que se encuentran en la zona central de la Home son los del Blog, Video Blog y Foto Blog y, por tanto, no entramos en más detalle ya que es lo que se verá a continuación al profundizar en dicho apartado.

Tras el amplio análisis de la Página de Inicio, nos iremos centrando en los diferentes apartados y subapartados de la Web según el orden de aparición en el menú.

Como ya se ha apuntado, tanto la cabecera como la columna de la derecha permanecerán constantes, por lo que en el análisis del resto de secciones se centrarán sólo en la zona donde se desarrollan los contenidos.

El primer apartado, al que se puede acceder siguiendo el menú, es el “Blog”, dentro del que tenemos tres zonas, las mismas que se adelantaban en la Home: Blog, Video Blog y Foto Blog.

El Blog, como bien indica el nombre, es una sección en la que el artista va narrando lo que está haciendo. A modo de diario cuenta sus experiencias en los diferentes lugares por los que le va llevando la gira y fomenta la participación de los usuarios ya que podrán contestar cada uno de los post, siempre que estén registrados en

la Web. Hay que destacar la frecuencia de las actualizaciones ya que hay novedades casi todos los días y, en muchas ocasiones, hay varias entradas de la misma fecha.

En cada una de las entradas al Blog hay un pequeño símbolo que indica si la actualización se ha hecho a través del móvil o del ordenador y, si se pulsa en el título del Post para acceder al texto completo, se da la posibilidad de compartir esa información a través de diferentes Redes Sociales.

En la parte de la derecha aparecen unos recuadros que permiten acceder a las entradas del Blog según la fecha y destacan los que han sido marcados por el administrador como Posts destacados o los que son los Posts más comentados por los usuarios, además de un listado de los últimos comentarios que se han realizado.

El Video Blog es un resumen de las entradas del Blog que contienen video, pero en las que el contenido es el mismo. En el reproductor existe la posibilidad de avanzar o retroceder dentro del listado global de videos, además el usuario puede compartirlos a través de Redes Sociales o incluirlos en cualquier página Web gracias al código que facilitan de cada uno de ellos. Por último, se pueden visualizar a pantalla completa y hacer comentarios de los mismos.

El Foto Blog es similar al anterior, solo que en esta ocasión aglutina los Posts que incluyen fotografías. Al igual que ocurría en el Blog, se pueden comentar las fotos y ver lo que han escrito otros usuarios.

El siguiente apartado es el dedicado al “Fan Club”. Al entrar en esta sección el usuario se encuentra con las dos opciones existentes para unirse al club de fans, con el coste y las ventajas de cada una de ellas. Si ya es socio, debe pulsar en el botón de entrada, que le redirigirá a una sección de la Web de Warner Music dedicada al club de fans de Alejandro Sanz donde tiene que introducir el nombre de usuario y contraseña para acceder al contenido, y si aún no pertenece al club, tiene que elegir su país en el formulario que hay más abajo y le redirigirán a la sección de “Tienda” de la Web desde donde puede hacerse socio.

Ocupando la tercera posición en el menú están las “Noticias”, sección con una estructura muy parecida a la del Blog, con el listado de noticias en la parte izquierda y una columna a la derecha desde donde se puede acceder a las noticias según la fecha de publicación. Al igual que ocurría en el Blog, pulsando en el titular de la noticia, se puede acceder a la versión completa de la misma y es aquí donde se muestra la opción

para compartirla en Redes Sociales y para poder dejar un comentario, eso si, siempre que el usuario esté registrado. Además, cada noticia tiene su contador para mostrar las veces que ha sido visualizada.

En la cuarta posición del menú está el apartado “Multimedia”, el que más subsecciones tiene y que se desarrollará a continuación. Esta sección no tiene una página genérica desde la cual acceder a los subapartados. Por eso se pasa directamente a analizar el primero de ellos, el “Video Blog Player”. Este apartado consta simplemente de un reproductor en el que se pueden ver los diferentes videos que aparecían ya en la sección de Video Blog. La única diferencia es que no aparece ningún tipo de texto, solo el reproductor desde el que se puede navegar por los videos y compartirlos como ocurría también en el Video Blog.

El siguiente subapartado se titula “Alejandro TV” y en el que se encuentran más de 150 videos de toda la trayectoria artística del cantante. Están clasificados en cuatro categorías: reportajes, conciertos, videoclips y varios TV. El reproductor de esta sección es diferente al de secciones anteriores y tiene alguna funcionalidad menos, pero sigue permitiendo compartir el video a través de e-mail e incluirlo en otras Webs a partir del código que facilitan, así como la posibilidad de visualizarlos a pantalla completa.

A continuación, y todavía dentro de “Multimedia”, se llega a “The Quiz” un juego al que solo pueden acceder los usuarios registrados y del que ya existía un acceso directo en la Home Page. Para participar solo hay que contestar a seis preguntas acerca de Alejandro Sanz y, dependiendo de las que se acierten y el tiempo que se haya consumido para completar el cuestionario, se gana una serie de puntos con los que se ocupa una determinada posición en la clasificación general del concurso. El ganador de cada mes recibirá una llamada del propio cantante, con el que podrá charlar durante unos minutos.

El siguiente subapartado es “Yo estuve aquí”, una aplicación creada a partir de Google Maps en la que los usuarios registrados pueden contar anécdotas relacionadas con el cantante (como la asistencia a un concierto, firma de discos, etc.) situándolas en el lugar exacto donde tuvieron lugar.

A continuación está la subsección titulada “Widget” desde donde se puede descargar una aplicación que permitirá disfrutar de todos los contenidos de Alejandro Sanz en cualquier sitio sin necesidad de entrar en la página Web.

El penúltimo subapartado de la sección “Multimedia” es el de “Foto Galería”, y como bien indica su nombre, alberga numerosas fotografías que vienen clasificadas en cinco galerías diferentes: El tren de los momentos, Grandes Éxitos, MTV Unplugged, No es lo mismo y Paraíso Express. Todas son fotos de sesiones oficiales, es decir con una calidad superior a las que existen en otros apartados como el Foto Blog.

Como punto final a esta sección, se encuentra la zona dedicada a contenidos para el móvil, que lleva por título “En tu móvil”. Los contenidos vienen divididos en tres categorías: canciones completas, videos y wallpapers, cada uno de ellos con un coste final de 3€ y de momento solo disponible para España.

Tras analizar todos los contenidos de la sección “Multimedia” pasamos a la quinta sección del menú principal, que está dedicada a los “Eventos”. En este apartado se puede navegar por los diferentes meses del año gracias al calendario que viene en la parte izquierda, y a la derecha se detallan todos los eventos que tendrán lugar en el mes en el que se sitúa, con todos los detalles de cada uno de los eventos; por ejemplo, si es un concierto o una actuación en televisión, donde tendrá lugar, etc.

A continuación encontramos el apartado que lleva por título “L4P”, las iniciales de “Looking for Paradise” en el que se insta a los usuarios a subir sus grabaciones al canal de YouTube [www.youtube.com/lookingforparadise](http://www.youtube.com/lookingforparadise), de las que finalmente se escogerían fragmentos para hacer un video completo de la canción. Como el concurso ya ha finalizado, se puede acceder al video final directamente en este apartado o a través del canal de YouTube donde también están los videos presentados por los fans.

El penúltimo apartado del menú principal tiene por nombre “+info” y en el existen dos subapartados: Discografía y Biografía.

En la parte dedicada a la discografía hay una recopilación de las carátulas de todos los discos publicados por el artista y en cada uno de ellos la opción de ver el libreto al completo o ir a iTunes para comprar el disco en versión digital.

Por otro lado, en la biografía se hace un recorrido a toda su trayectoria profesional con una descripción de cada uno de sus trabajos y un listado detallado de todos los premios obtenidos a lo largo de su carrera.

En último lugar, y dentro del menú principal, encontramos la sección “Tienda” desde la que se dirige al usuario al apartado correspondiente según el país de origen (no está disponible para todo el mundo). En esta tienda se encuentran todo tipo de objetos y



contenidos relacionados con el artista que se clasifican en cinco zonas: CD (donde se encuentran packs especiales de su último álbum); MP3 (desde donde se pueden comprar en versión Mp3 los diferentes discos); Merch (con todo tipo de productos con la imagen del cantante y entre los que hay desde colonias hasta los típicos llaveros o camisetas); FanClub (desde donde se puede pagar la cuota mencionada anteriormente para formar parte del Club de Fans oficial); y Móvil (sección a la que no hemos conseguido acceder a ningún contenido a lo largo del periodo de análisis de la página Web; quizás por falta de contenidos).

Una vez señalados los artículos que se quieren comprar, es imprescindible estar registrado en esta sección para proceder a la compra y el pago se podrá hacer a través de tarjeta de crédito, PayPal o contra reembolso.

Al margen de las secciones del menú que se acaba de comentar, dentro de la cabecera de la Web hay una pestaña con un enlace a una sección especialmente dedicada a la “Comunidad”, donde todos los miembros registrados de la Web tienen un lugar para relacionarse y subir fotos y videos.

Por último, no se puede concluir el análisis de la Web sin señalar la opción que ofrece la página de elegir entre el español y el inglés como idiomas en los que mostrar la Web, aunque los contenidos permanezcan en español ya que es en la lengua en que se han escrito todos los post, noticias, etc.

#### **7.2.3.4. Valoración Crítica.**

Una vez analizado a fondo el contenido y la estética de la Web, podemos proceder a valorar los que hemos detectado como puntos positivos y negativos.

Lo que percibimos desde el momento en que comenzamos la navegación por la página es la saturación de contenidos dominante. A priori podríamos pensar que esto es una fortaleza de la Web, ya que una de las cosas que siempre destacamos como positiva es que los sites sean ricos en contenidos y que sean el referente en la Red a la hora de encontrar cualquier tipo de contenido sobre el grupo o solista en cuestión, pero cuando esta saturación es causada en parte por contenidos duplicados, esto pasa a convertirse en un gran inconveniente.

Cuando hablamos de duplicación de contenidos hacemos referencia a casos como los de los enlaces que ocupan toda la columna derecha del site. Esta parte de la

página está saturada de pequeños apartados que nos son más que enlaces a diferentes secciones y subsecciones del menú que ya tenemos en la parte superior de la página. Si lo que realmente se busca con estas imágenes es anunciar contenidos novedosos o que pueden ser de interés especial, sería recomendable hacerlo de una forma más sencilla (por ejemplo, a través de una pequeña animación en Flash) de modo que no se sature tanto la estética de la página.

Una de las características más positivas de la Web es su orientación total a los seguidores de Alejandro Sanz. Se ha convertido en un site en el que se busca en todo momento la interacción de los usuarios con el artista, y también entre ellos, de forma que llega a ser una página puramente de ocio que, aunque tiene como hilo conductor los contenidos del artista, va más allá de una simple Web corporativa para situarse ya dentro de lo que podríamos considerar una comunidad virtual.

Pero conseguir esta interacción no es fácil y no debe de pensarse que es algo fortuito. Gran parte del éxito se debe a que la participación de Alejandro Sanz en la Web es constante. De nada sirve tratar de darle a un site una estética de blog si luego no se van a cuidar los contenidos, y en esta ocasión podemos confirmar que las actualizaciones de contenidos son prácticamente diarias llegando a registrarse varias entradas en el blog de un mismo día. Se ve que está implicado en el blog y esto lo notan los seguidores y hace que lo sigan muy de cerca.

También hemos notado a través de los productos que están disponibles en la tienda online, que no solo se venden discos o los típicos artículos que se comercializan en conciertos, como camisetas o llaveros. Alejandro Sanz es un artista reconocido internacionalmente y eso poco a poco le está ayudando a crear una auténtica marca entorno a su nombre y, por tanto, se puede permitir empezar a poner nombre a productos que no tienen nada que ver con la música, como las colonias, y que el hecho de llevar su nombre se conviertan en un reclamo para muchas personas en todo el planeta.

Por tanto, aunque creemos que hay algunos puntos a mejorar, sobre todo en lo referente a la saturación de contenidos, podemos concluir que en la Web se nota la evolución que se está viviendo en todo Internet y que está llevando a que las páginas dejen de ser meras páginas con información corporativa para ir más allá y conseguir también implicación por parte de los visitantes. Creemos que este es el camino correcto

al que deberían ir derivando las páginas de los grupos que realmente quieran forjarse una trayectoria sólida.

#### **7.2.4. David Bisbal.**

Como ya nos ha ocurrido con los dos últimos artistas, la Web de David Bisbal ya se encontraba entre las analizadas en la primera oleada de la investigación. Como su biografía ya fue repasada con anterioridad, en esta ocasión se actualizará a la segunda oleada del análisis.

Tras el éxito de su penúltimo álbum “Premonición” (2006) y la posterior gira, se sumerge en la grabación del que será su cuarto disco “Sin mirar atrás” que se publicará en 2009 y al que pertenece la Web que vamos a analizar a continuación.

##### **7.2.4.1. Acceso.**

El acceso desde Google es muy sencillo ya que es el primer resultado natural que aparece al hacer una búsqueda con el nombre del artista.

Si en lugar de acceder a través de un buscador se intenta encontrar la página introduciendo directamente la URL en el navegador se comprueba que resulta igualmente fácil ya que la dirección de la Web coincide con el nombre del artista ([www.davidbisbal.com](http://www.davidbisbal.com)).

Además, probando con diferentes dominios comprobamos que tanto el .com como el .es como el .net, el .info y el .org dirigen a la Web oficial, aunque debemos destacar que solo el primero de ellos lleva a la Home, mientras que el resto redirigen al foro desde donde se puede acceder posteriormente al resto de la página.

Por tanto, no existe ningún problema para encontrar y acceder a la Web oficial.

##### **7.2.4.2. Diseño.**

###### **A. Estructura externa.**

Una vez en la Home Page de la Web de David Bisbal, procederemos al análisis de la estructura externa de la misma.

Se debe señalar que tanto la página de inicio como el resto de secciones, a excepción del foro, tiene una estructura muy similar, por lo que se centrará el análisis en la Home para la explicación.



Siguiendo la tendencia general, esta página utiliza un diseño dinámico que permite que el largo del site se vaya adaptando en cada apartado según la cantidad de contenidos que albergue cada una de ellos. Esto está pensado así para que sean páginas más activas, es decir con actualizaciones constantes, y con mayor capacidad de albergar gran cantidad de contenidos. Además, se adapta a cualquier resolución gracias a las barras de desplazamiento vertical y horizontal.

Para evitar que el predominio de la información haga mella en la estética, se ha añadido una pequeña animación flash en la parte superior del site que a modo de cabecera unifica la navegación y le da un toque de color mejorando el diseño. Además en el resto de la página se puede encontrar una gran cantidad de contenidos audiovisuales.

A grandes rasgos, se puede distinguir tres zonas diferentes:

La parte superior es común a todas las secciones y en ella se encuentran diferentes elementos. En primer lugar el nombre del artista que, como se verá en el próximo apartado, tiene una tipografía característica, y en la parte derecha encontramos una imagen de tamaño 728x90 píxeles, con el logotipo de Universal, la discográfica de David Bisbal. Debajo de esto se sitúa el menú, seguido de una animación Flash en gran formato que será la misma a lo largo de toda la navegación y, por tanto, servirá a modo de cabecera del site.

La siguiente zona que aparece, es la parte dedicada al desarrollo de los contenidos de la sección en la que se encuentre el usuario; es decir, será la que irá variando y, por ello, se describirá en el apartado dedicado al análisis de contenidos.

Por último, encontramos la parte final de la página que será común a todas las secciones y que funciona a modo de cierre. En esta parte simplemente se vuelve al mismo formato de Universal que aparece en la parte superior.

## **B. Elementos y propiedades gráficas.**

La animación que aparece en la cabecera de la Web es el elemento gráfico predominante en la página, consiguiendo la identificación visual entre el site y el último trabajo del artista, al que pertenece la foto que se muestra.

Otro de los elementos que aparece en esta sección que se ha denominado Cabecera, es el nombre de artista. Esto es destacable ya que, analizando las diferentes carátulas de los discos que ha publicado David Bisbal a lo largo de su carrera, se aprecia que la forma de representar su nombre es común en todos ellos, lo que está ayudando a crearse una seña de identidad. Esto, como ya se ha comentado en varias ocasiones, es imprescindible a la hora de crear una autentica marca musical.

Las tonalidades predominantes son el blanco y el negro y la gama de grises. Esta sencilla gama de colores se corresponde con la utilizada. Tan solo algunas imágenes, como las de la discográfica Universal, las que anuncian algunos contenidos en la Home, etc., rompen esta línea cromática, destacando de una forma más acusada frente al resto de contenidos.

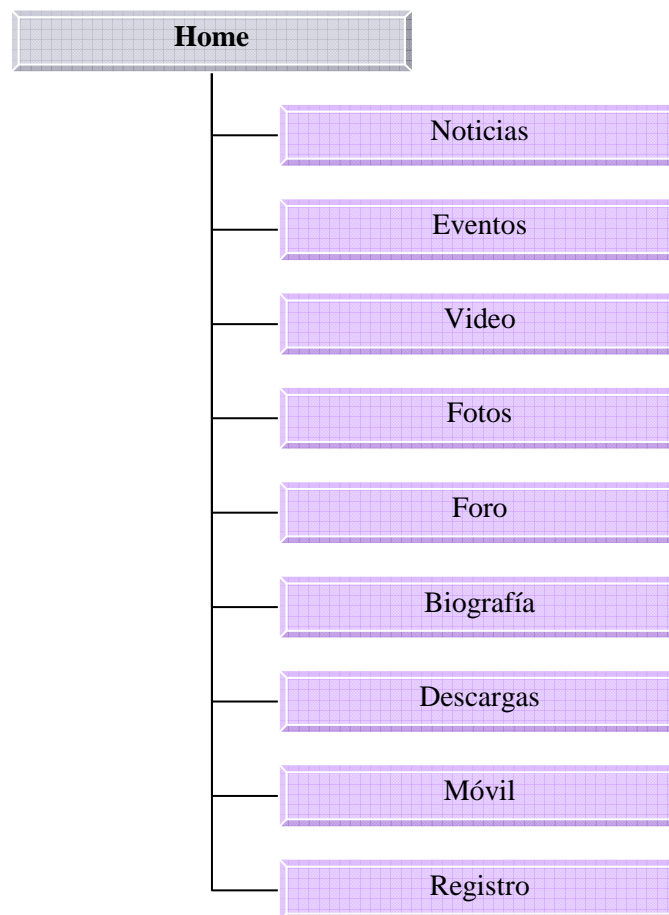
La tipografía es sencilla, lo que facilita la lectura en este tipo de Webs con cantidad elevada de contenidos, y el tono utilizado es predominantemente blanco, salvo

en el menú donde se utiliza el gris claro y los textos que funcionan como hipervínculos, donde se usa el color azul. El cuerpo de letra es más bien pequeño salvo en una de las secciones, la de “Biografía”, donde curiosamente el cuerpo de letra es bastante mayor, imaginamos que debido a un error ya que no está en línea del resto de apartados.

#### 7.2.4.3. Contenido.

En este apartado se profundizará en cómo está organizada la Web así como en los contenidos que se pueden encontrar en cada uno de los apartados.

Se parte de la página de inicio, la misma que se ha utilizado antes como base para explicar la estructuración de los contenidos.



Como ya se había señalado, la parte superior es común a todas las secciones, por lo que solo se comentará esta vez. En esta zona común existen diferentes contenidos.

Lo primero de todo es el nombre del artista con su tipografía característica, comentada anteriormente, que a modo de logotipo preside la Web. A la derecha encontramos una imagen de la compañía Universal que aunque en principio parece enlazar con la Web de la discográfica, si se pincha en ella se puede comprobar que el enlace está roto. Por las medidas de este formato, 728x90 pixeles, se puede pensar que en su origen estaba pensado para albergar publicidad, ya que coincide con uno de los formatos publicitarios estándar, pero a lo largo del periodo de análisis de la página nunca se ha visto ningún contenido diferente a la imagen que se muestra.

A continuación, el menú, que al ser una de las partes que se mantienen constantes a lo largo de las diferentes secciones facilita notablemente la navegación por el site.

El último elemento que se encuentra en esta parte superior es una sencilla animación Flash que ocupa todo el ancho del contenido de la Web y en la que se anuncia la salida al mercado del último disco de David Bisbal. Esta animación es la que sirve como nexo de unión entre la Web y el disco físico ya que la foto utilizada pertenece a la misma sesión que la usada en la carátula del disco además de mostrarse el título del disco.

En segundo lugar, está la parte del site dedicada al desarrollo de contenidos. En el caso de la página de Inicio, esta parte está compuesta por diferentes módulos de información.

El primero de ellos está dedicado a las noticias. Aparecen los titulares de las noticias de cinco en cinco y se puede navegar por todos ellos sin necesidad de cambiar de sección. Cada avance de noticia está compuesto por una miniatura de la foto, el comienzo del titular, la fecha de publicación y el inicio de la primera frase de la noticia. Eso si, si el usuario pulsa sobre el titular para acceder a la noticia completa, automáticamente le redireccionan a la parte correspondiente de la sección noticias.

El siguiente módulo de la Home Page se titula galería y en él se sitúan las miniaturas de seis fotografías que se ampliarán en una capa que se sobrepondrá a la Web sin necesidad de dirigirse a otro apartado.

A continuación, vemos un módulo titulado Media, donde hay dos reproductores con dos listados diferentes de videos disponibles. Se puede avanzar y retroceder por el listado de videos disponibles para reproducir el que interese sin necesidad de ir a otra

sección. Todos pueden verse en pantalla completa y adicionalmente, los del segundo reproductor, pueden ser comentados y compartidos a través de Redes Sociales.

Y, precisamente, a las Redes Sociales está dedicado otro de los módulos de la Home. En el se incluyen vínculos a las secciones de David Bisbal que existen en Webs como Facebook, Twitter, YouTube o Myspace, donde se pueden consultar una gran cantidad de contenidos del artista así como conectar con otros seguidores.

A continuación se encuentra una imagen que funciona como acceso a una sección de Amazon donde están disponibles 50 discos de música latina a un precio de 5 dólares entre los que se encuentra el último disco de Davis Bisbal. Y, bajo esta imagen, hay otra más pequeña que funciona como enlace directo al foro de la Web.

Otro de los módulos de información que están en la Home Page se titula Próximos Eventos y recoge un resumen de los eventos programados en los que se encontrará el artista. Simplemente aparece el título y fecha del evento y, para ampliar información, se redirige al usuario a la sección de la Web exclusivamente dedicada a esta información.

Por último, se muestran cuatro imágenes diferentes. De izquierda a derecha, la primera, que invita a los usuarios a suscribirse a la lista de e-mail de David Bisbal para recibir todas las noticias relacionadas con el, funcionando como un acceso directo a una página externa donde se puede suscribir el usuario. La segunda, es un logotipo de la discográfica Universal, que funciona como hipervínculo a la Web corporativa [www.universalmusica.com](http://www.universalmusica.com). La tercera imagen hace referencia a las fragancias lanzadas con el nombre del artista y redirige a la Web creada para la promoción de estas colonias. Por último, en la parte inferior derecha de la página de inicio, hay una gran imagen en la que se anima a los usuarios del site a unirse al club de Fans oficial de David Bisbal. Pinchando sobre la imagen se llega a una noticia publicada en la Web en la que se detallaban las direcciones de las sucursales del club en diferentes países.

Tras detallar los numerosos módulos de información e imágenes que existen en la página de inicio de este site, se describirá lo que hay en cada una de las secciones del menú principal.

En primer lugar, encontramos las “Noticias”, sección que se distribuye en dos zonas. En la parte de la derecha hay un listado con las noticias que se han ido publicando y por el que se puede ir navegando hasta encontrar la noticia que interese.



En este listado aparece el comienzo del titular y la noticia, la fecha y una pequeña foto. Los títulos de las noticias funcionan como enlace y hacen que se abra la información completa en la parte de la izquierda de la sección.

La segunda sección del menú principal está dedicada a “Eventos”. En esta ocasión la distribución es muy similar a la que vista en el apartado dedicado a las noticias; es más, el módulo de la parte derecha donde se encuentra un listado con las entradillas de las diferentes noticias, permanece intacto en esta nueva sección. En cambio, la parte de la izquierda es diferente, y es en esta zona donde se pueden consultar los diferentes eventos en los que estará David Bisbal, pudiendo ampliar la información al hacer click sobre cada uno de ellos para acceder a información adicional.

A continuación están los “Videos”. En este apartado se sigue manteniendo el módulo de noticias de la parte derecha, y en la zona de la izquierda existe un gran reproductor con un menú en la parte inferior que permite navegar por los videos disponibles para ser reproducidos, entre los que se encuentran videoclips, actuaciones en directo y otras apariciones del cantante.

Siguiendo nuestro recorrido por el menú llegamos al apartado de “Fotos” donde, como cabe esperar, encontramos una gran cantidad de instantáneas. En la parte superior podemos navegar por todo el listado de fotos en miniaturas y al pinchar con el ratón sobre cualquiera de ellas, aparecerá ampliada en la parte inferior.

El siguiente apartado del menú es un vínculo al “Foro”, que se abre en una página con maquetación totalmente distinta al resto del site. La estructura es la típica de estos apartados (con diferentes temas de discusión abiertos) y para participar hay que registrarse previamente. En esta sección deja de estar presente el menú principal, por lo que la única forma de volver a la página es hacer click en el link que aparece en la parte superior izquierda que pone “Página oficial de David Bisbal”.

Tras visitar el Foro aparece la sección “Biografía” en la que se accede a un largo texto que recorre toda la trayectoria artística del cantante además de dar ciertos datos de carácter personal sobre su fecha y lugar de nacimiento.

A continuación se llega a la sección “Descargas” que, de nuevo, está dividida en dos secciones. Por un lado, en la parte de la izquierda aparece un listado con las carátulas de todos los discos editados del artista y se da la opción para acceder a su compra a través de iTunes o de Amazon. Además, se puede ver ampliadas las fotos de

las portadas si se pincha sobre ellas. En la parte de la derecha de la sección está el módulo titulado “Media” que ya aparecía en la Home Page y que no es más que una versión reducida del reproductor que se encuentra en la sección de Video comentada anteriormente.

En penúltimo lugar, dentro del menú principal, está la sección “Descargas”, en la que hay un listado de canciones disponibles para la descarga en móviles y con la opción de hacer una escucha previa antes de la compra. Lo curioso es que el contenido que se puede ver en esta sección es para descargas solo desde Estados Unidos y, por tanto, no se permite realizar la compra desde España. Es posible que esta sección esté configurada para mostrar los contenidos de cada país en función de la IP desde la que se conecte el usuario y, da la impresión, que no detecta correctamente que la IP desde la que se está accediendo a la Web (a la hora de realizar el análisis) es española. Además, en la parte de la derecha hay un espacio que, aparentemente, parece diseñado para albergar alguna imagen que no se carga correctamente.

En último lugar, está el enlace a la sección “Registro”, a la que nos ha resultado imposible acceder tras numerosos intentos a lo largo de todo el periodo de análisis. Se puede pensar que en su origen estaría diseñada para llevar a la Web en la que el usuario puede registrarse para recibir periódicamente un boletín con noticias sobre David Bisbal, como ya se pudo hacer a través del enlace de la Página de Inicio; pero, queda claro, que la sección no está bien enlazada y no lleva a ningún sitio.

Con esto, queda concluido el análisis de los contenidos de esta página.

#### **7.2.4.4. Valoración Crítica.**

Tras el análisis detallado de los contenidos que hemos encontrado en las diferentes secciones de la Web procederemos a la valoración crítica del site.

Aunque por la apariencia de la Home da la sensación que nos vamos a encontrar con una página con gran cantidad de contenidos y muy orientado hacia lo que hoy conocemos como Web 2.0, al ahondar en las diferentes secciones vemos como nuestras expectativas quedan en parte frustradas.

Casi todos los contenidos que descubrimos al comienzo de la navegación son los que veremos en el resto de apartados, lo que provoca que los usuarios que ya conocen la

página no sientan la necesidad de navegar más en profundidad ya que no van a encontrar nada nuevo a lo que se ve en la página de inicio.

Además, ciertos detalles nos transmiten la sensación de estar ante un site poco cuidado. Podemos destacar varios ejemplos: el tamaño de la tipografía de la sección de “Biografía” no se corresponde con la del resto del site, el enlace de “Registro” del menú principal no lleva a ningún sitio y en la sección de “Móvil” nos ha resultado imposible acceder a los contenidos que pueden descargarse desde España.

Además, echamos en falta algún apartado más dedicado a interactuar con los usuarios que no sea el tradicional Foro. Aparte de dar enlaces a los espacios del artista en diferentes Redes Sociales, debería de fomentarse más ese sentimiento de comunidad desde el propio site oficial, que al fin y al cabo es el lugar de referencia del artista en la Red.

Por último, y como ya apuntábamos más arriba, los contenidos son escasos en ciertos campos como el de la discografía. Tan solo podemos ver un listado de los discos editados con sus respectivos enlaces a Amazon o iTunes dentro de la sección “Descargas”, pero no podemos ver ningún contenido más como el listado de canciones que componen cada uno de ellos, las letras o la posibilidad de escuchar los diferentes temas. Esto último podría haber sido solventado si dentro del apartado de “Video” se hubieran organizado los contenidos de otra forma, de modo que se pudiera acceder de una forma más sencilla al video deseado.

Por tanto, vemos que es una página que por su Home Page promete más de lo que luego se acaba encontrando dejando cierta sensación de inconformismo con lo ofrecido.

#### **7.2.5. El Barrio.**

El Barrio es el nombre artístico de José Luis Figuerero Franco, artista gaditano que tras varios años recorriendo los tablaos flamencos de toda España decide probar suerte como cantautor flamenco consiguiendo publicar su primer disco en 1996 de la mano de la pequeña discográfica “Senador” con la que permanecerá hasta la actualidad.

El éxito de sus primeros discos apenas traspasa las fronteras de su Cádiz natal, pero será a partir de su tercer disco “Mal de amores” (1999) y, sobre todo el cuarto, “La fuente del deseo” (2000), cuando su éxito comienza a extenderse por todo el territorio

español consiguiendo un disco de oro con su siguiente trabajo, “Me voy al mundo” (2002), éxito que será consolidado con el álbum “Ángel malherido” (2003).

Dos años más tarde publica “Las playas de invierno” (2005) con el que consigue actuar en directo en Palacio de los Deportes de Madrid ante más de 17.000 personas.

Otros dos años más tarde publicará “La voz de mi silencio” (2007), trabajo que confirma una vez más su éxito y reafirma su estilo de pop a flamenco que veremos de nuevo en su último disco “Duermevela” (2009) y al que pertenece la Web que vamos a analizar a continuación.

#### **7.2.5.1. Acceso.**

Para valorar el grado de sencillez del acceso a la Web oficial de Barrio nos basaremos en dos factores al igual que hemos hecho en los casos anteriores.

En primer lugar, si se trata de acceder a la Web a través de Google se comprueba que el primer resultado que aparece es el de la página oficial, aunque si se tienen en cuenta las URLs que muestran los resultados de la búsqueda podrían generar ciertas dudas sobre si el site oficial es el que encontramos en primer lugar o en segundo. La causa de esta confusión enlaza con el segundo parámetro que utilizamos para medir la facilidad de acceso al site y es la URL en si.

Al contrario de lo que vemos en la mayor parte de los casos, en esta ocasión la URL no coincide exactamente con el nombre del artista, lo que dificulta su acceso si tratamos de teclear directamente la dirección sin conocerla, ya que la URL [www.elbarrio.com](http://www.elbarrio.com) pertenece a un Pub de Edimburgo y [www.elbarrio.es](http://www.elbarrio.es) pertenece a una página dedicada al artista pero que no es la oficial.

Es evidente que el usuario pierde mucho tiempo en localizar y entrar en el site oficial [www.cantautorelbarrio.com](http://www.cantautorelbarrio.com). Cuando se accede a esta dirección, comienza una pequeña animación que acaba desembocando en la página de inicio del site.

#### **7.2.5.2. Diseño.**

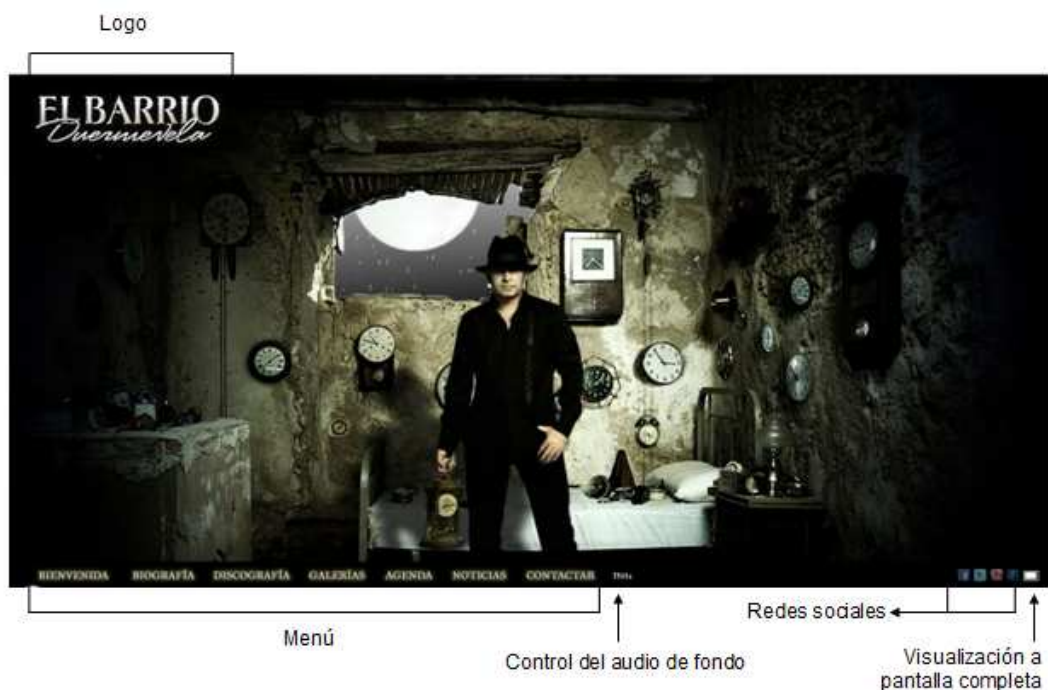
##### **A. Estructura externa.**

Una vez en la Home Page de la página oficial de El Barrio, procederemos a analizar su estructura externa.

En primer lugar, hay que destacar que el site en esta ocasión está diseñado íntegramente en Flash, tecnología con la que se consiguen páginas con una estética más rica pero que resultan mucho más estáticas en cuanto a contenidos se refiere.

La página está diseñada para visualizarse correctamente en cualquier resolución ya que, aunque no aparecen barras de navegación laterales cuando se disminuye el tamaño de la ventana de navegación, el menú está situado de tal forma que resulta viable la navegación en cualquier resolución.

La estética de la página está totalmente en línea con el diseño del libreto del álbum físico. La página está presidida por una animación que se desarrolla en toda la superficie del site en la que la figura del artista se traslada por la imagen de fondo apareciendo en diferentes posiciones.



En la página se distinguen básicamente dos partes. La primera de ellas es la animación que ocupa casi todo el espacio y sobre la que encontramos, en la parte superior izquierda, un logotipo con el nombre del artista y el título del disco.

En segundo lugar, en la parte inferior de la página se encuentra el menú, el control de audio y los accesos directos a las Redes Sociales.

En la parte central, sobre la animación, será donde se abrirán los contenidos de las diferentes secciones que se analizarán más adelante. Los contenidos se abrirán en capas semitransparentes que dejarán entrever la animación de la parte inferior.

### **B. Elementos y propiedades gráficas.**

En esta ocasión, todos los elementos gráficos que se ven en el site permanecen visibles a lo largo de la navegación y están tan vinculados al último álbum del cantante, que no será posible mantenerla en posteriores lanzamientos.

Lo más destacable es la animación central que hace que sea una Web con predominio de la estética y el dinamismo. Además, la fotografía en la que se han basado para el diseño pertenece a la sesión fotográfica utilizada en el diseño del libreto del disco.

El logotipo de la esquina superior izquierda permanece siempre visible dejando constancia en todo momento del nombre del artista y del disco al que pertenece el diseño de esta Web.

Los tonos predominantes son los oscuros, principalmente el negro, que como se aprecia es un color muy vinculado al artista, que normalmente viste de negro y que, por tanto, constituye una seña de identidad.

En cuanto a las tipografías utilizadas hay que señalar que son de líneas sencillas para facilitar su lectura, a pesar del pequeño tamaño que se utiliza en la mayor parte del contenido. Además, el color predominante es el blanco, que contrasta con los tonos oscuros del fondo, aunque en algunas zonas, como la sección de noticias y la de agenda los títulos, se resaltan dando un tono amarillo a las tipografías.

Otra de las tonalidades utilizadas, pero de forma muy puntual, es el gris, que se utiliza para resaltar ciertas frases en el apartado “Agenda”. Sin embargo, para destacar las palabras que funcionan como enlace no se utiliza una tonalidad diferente sino que se resaltan a través del subrayado.

Por tanto, cabe destacar la simplicidad de tonalidades y tipografías utilizadas en el site.

### **7.2.5.3. Contenido.**

Una vez analizado el diseño de la Web, analizaremos los contenidos albergados en los diferentes apartados.

Hay que partir de la página de inicio, a la que se llega tras una pequeña animación de introducción, como suele ocurrir con las páginas diseñadas íntegramente en Flash.

Una vez situado el usuario en la Home, la música se activa automáticamente de forma que el hilo musical le irá acompañando de forma ininterrumpida a lo largo de la navegación. En cuanto al resto de elementos, solo se puede ver la animación central, el menú, el logotipo y los enlaces a Redes Sociales, que como se ha señalado antes, son los elementos que acompañarán a lo largo de toda la navegación.

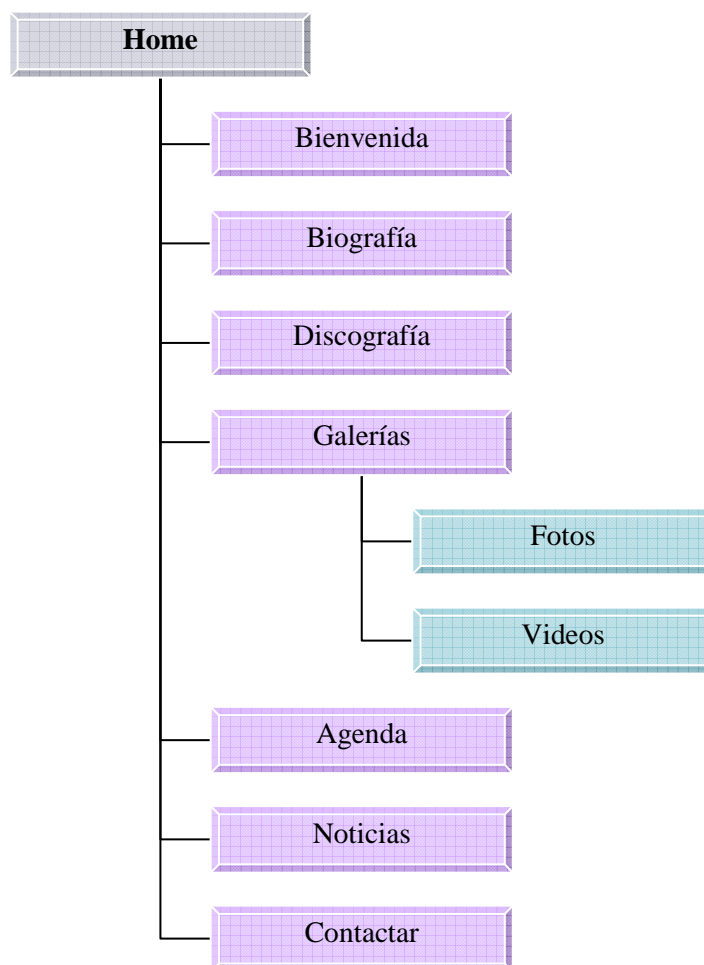
Ante la ausencia de contenidos de la página de inicio, es oportuno pasar a analizar el primer apartado del menú titulado “Bienvenida”. Esta sección es muy sencilla y tan solo alberga un pequeño texto a través del cual el artista hace una introducción de su último trabajo comentando lo que ha supuesto para él y deseando a sus seguidores que lo encuentren de su gusto.

Tras esta breve introducción se da paso a la siguiente sección dedicada a la “Biografía” en la que se puede leer un texto narrado en tercera persona y centrado en su último disco ,donde se habla de cómo ha surgido, los temas que componen el disco y las novedades artísticas que el visitante puede encontrar en este último trabajo.

A continuación se encuentra el apartado “Discografía”, en el que se hace un recorrido por todos los discos editados por el artista. Al pulsar sobre este apartado en el menú principal, aparece sobre la animación central otro pequeño apartado animado que permite ir navegando a lo largo de un listado formado por las carátulas de los diferentes álbumes de la discografía de El Barrio. Además, se puede pulsar sobre cada una de ellas para acceder al listado de canciones que conforma cada disco, así como escuchar en streaming los temas completos.

El siguiente apartado del menú es el titulado “Galerías” y al acceder al mismo aparecer un submenú que permite acceder tanto a las Fotos como a los Videos. Al entrar en la zona dedicada a las fotografías se abre directamente la primera de ellas en una capa sobre el resto de contenidos. A partir de esta primera foto se puede navegar hacia delante o hacia atrás con los controles que aparecen en los laterales, hasta completar el

recorrido sobre el álbum completo que está compuesto por seis fotografías. Dejando de lado el subapartado “Fotos”, si se pulsa sobre el enlace de “Videos” redirige al usuario hacia la sección que el artista tiene en YouTube [www.youtube.com/elbarrioduermevela](http://www.youtube.com/elbarrioduermevela), desde donde se visualizan diferentes videos aunque, como se puede comprobar, ese canal está creado en exclusiva para los contenidos relacionados con el último disco y, por tanto, resulta difícil encontrar videoclips de trabajos anteriores.



En quinto lugar está la sección de dedicada a la “Agenda” en la que se pueden consultar tres tipos de información: conciertos, eventos y firmas de discos. En el primero de ellos se ve todo el listado de conciertos del artista en 2010, tanto lo que ya han tenido lugar como los que se celebrarán en los próximos meses del año. La descripción del disponible dependerá de la información que se tenga en cada caso, pero en líneas generales, para cada actuación se indica la fecha, la ciudad y el lugar exacto del concierto y los enlaces a las Webs donde se pueden comprar las entradas.



La zona de Eventos se debió crear pensando en otro tipo de acontecimientos como pueden ser apariciones en televisión, participaciones en chats, etc., pero en el momento del análisis de la página no alberga ningún contenido.

Y, por último, está la parte dedicada a firmas de discos, que como bien dice el nombre, recoge todas fechas y lugares donde irá el artista a firmar su último trabajo. Como es de esperar, este tipo de actos tienen lugar en la etapa de lanzamiento del disco y, por ello, las fechas disponibles ya han pasado.

Tras consultar el listado de conciertos se llega al apartado de “Noticias”. En primer lugar, aparece un listado de noticias a modo de resumen; es decir, donde simplemente aparece la fecha de publicación, el titular y el comienzo de la noticia. Una vez localizada la noticia de interés, simplemente con pulsar en el titular se puede acceder al texto completo y luego regresar al listado pulsando en el botón que aparece en la parte inferior.

Por último, está el enlace “Contactar” que, como se comprueba al entrar en la sección, consiste en un formulario exclusivamente concebido para temas de contratación con la compañía Concert Tour, que es la que gestiona la gira de El Barrio. Por lo tanto, no sirve para contactar con otro tipo de asuntos relacionados con el artista.

Una vez recorridas todas las secciones del menú, al final de éste existe un enlace a través del cual se accede a un reproductor desde el que se controla la música de fondo del site. Es una aplicación que se abre en una capa sobre el resto del contenido y que contiene el listado de las trece canciones del último álbum con los diferentes controladores para ir gestionando la reproducción de los diferentes temas que servirá como hilo musical a lo largo de la navegación. De esta forma se consigue que los usuarios se acerquen al nuevo trabajo y escuchen fragmentos de los temas que les permitan valorar si el contenido es de su gusto.

En último lugar, hay que comentar los diferentes enlaces que se sitúan en la parte inferior derecha del site. Los cuatro primeros corresponden a accesos directos a los perfiles y secciones del artista en varias Redes Sociales: Facebook, Twitter, YouTube y Tuenti, donde se publican noticias y todo tipo de contenidos audiovisuales permitiendo a los fans tener un contacto más directo con las novedades del artista así como con otros seguidores. Al lado de estos enlaces está un pequeño símbolo que sirve para visualizar la Web a pantalla completa cuando así lo desee el usuario.

Con estas anotaciones damos por concluido el recorrido por el site y la descripción de todos los contenidos que en él podemos encontrar.

#### **7.2.5.4. Valoración Crítica.**

Para concluir el análisis del site procederemos a la valoración crítica de todo lo analizado anteriormente.

Lo más destacable, y que podríamos decir que condiciona toda la composición del site, es el haber creado la página íntegramente con tecnología Flash.

Ya hemos nombrado en muchas ocasiones cómo el uso de archivos Flash ayudan a dar a las páginas una imagen mucho más dinámica y a enriquecerlas estéticamente, pero el crear una página íntegramente en esta tecnología no es lo más adecuado para páginas musicales ya que limita muchísimo los contenidos que se pueden ir albergando.

Como hemos visto a lo largo de los análisis realizados, las páginas oficiales de los grupos son la representación oficial del artista en la Red y, por lo tanto, deben ser el punto de referencia para todos los seguidores o cualquier otro usuario interesado en cualquier tema que esté relacionado con el artista en cuestión.

Teniendo en cuenta esto, vemos que los contenidos de esta página se quedan muy cortos. Los contenidos que se ofrecen sobre el artista no son nada completos y esto se percibe en diferentes apartados como, por ejemplo, el dedicado a Biografía, que se centra solo en el último álbum sin nombrar nada sobre los trabajos anteriores, cuando realmente este apartado debería estar dedicado a un recorrido por su vida o, cuando menos, a su trayectoria artística. Esto provoca que para informarnos sobre determinados detalles de la trayectoria artística de El Barrio tengamos que acudir a páginas no oficiales que, sin duda, dan menos credibilidad que si esta información apareciera en este site.

Esta falta de contenidos, además, se extiende a los espacios creados para el artista en Redes Sociales. Por ejemplo, vemos como en YouTube se nos lleva a una zona creada específicamente para este último disco en la que se alberga muy pocos contenidos, cuando realmente se debería haber concebido como un lugar donde recopilar todos los contenidos audiovisuales del artista, independientemente del disco al que pertenezcan.

Por otro lado, notamos una falta importantísima de apartados orientados a la participación de los seguidores. La página sigue una tendencia totalmente unidireccional; es decir, se exponen una serie de contenidos pero en ningún momento se busca la participación de los usuarios, lo que contrasta con la tendencia general que estamos viendo.

En resumen, podríamos decir que es una página trabajada estéticamente pero desfasada en cuanto a contenidos y que, necesariamente, tiene que evolucionar mucho para situarse en línea con la tendencia actual, que es la que está acercando las páginas musicales hacia la Web 2.0.; es decir, hacia páginas realmente bidireccionales donde los usuarios juegan un papel esencial.

#### **7.2.6. Amaia Montero.**

Amaia Montero saltó a la fama como vocalista del grupo La Oreja de Van Gogh.

Tras once años de éxitos, en 2007 decide abandonar la formación para emprender su carrera en solitario. Desde ese mismo momento comienza a trabajar en el que será su primer álbum como solista titulado *Amaia Montero* (2008), con el que consiguió situarse como sexto álbum más vendido en España en 2009, superando a sus antiguos compañeros.

Es precisamente a este disco al que pertenece la Web que vamos a analizar a continuación.

##### **7.2.6.1. Acceso.**

Para valorar la facilidad de acceso a esta Web comenzaremos por analizar su posicionamiento dentro del buscador Google como hemos hecho en los casos anteriores.

Si se hace una búsqueda con el nombre de la cantante, la página [www.amaiaWeb.es](http://www.amaiaWeb.es) es la que aparece en primera posición por lo que de este modo vemos que es relativamente fácil acceder a ella.

Las dudas aparecen si se trata de acceder al site tecleando la URL directamente en el navegador ya que, como se visto antes, no coincide totalmente con el nombre de la cantante. Si tecleamos [amaiamontero.com](http://amaiamontero.com), [.es](http://amaia.es) o [.info](http://amaia.info), no se llega a ningún sitio, pero si se marca [amaiamontero.net](http://amaiamontero.net) se llega a un site dedicado exclusivamente a esta cantante,

aunque por la estética y contenidos se puede deducir fácilmente que no se corresponde con la página oficial.

Por lo tanto, es posible mejorar este punto haciéndose con un dominio (preferiblemente el .com o el .es) que coincida con el nombre de la cantante.

#### 7.2.6.2. Diseño.

##### A. Estructura externa.

Al entrar en la URL [www.amaiaWeb.es](http://www.amaiaWeb.es), se llega directamente a la página de inicio, en la que nos basaremos para analizar la estructura externa del site.

El primer aspecto destacable es la tecnología en la que se ha desarrollado el site, ya que está creado íntegramente en Flash. De esta forma, la página está concebida con unas medidas determinadas que se mantendrán estables en todos los apartados.

También se comprueba que el site se acomoda a cualquier resolución gracias a las barras de navegación que aparecen en los laterales.



Como ya se ha comentado en análisis anteriores, la tecnología Flash concibe sites en los que prima la estética frente al contenido, consiguiéndose páginas con un diseño muy rico pero con una estructura más hermética de forma que hay que adaptar los contenidos al site. Sin embargo, esta página no destaca precisamente por su cuidado

diseño, por lo que no se comprende cuál fue la razón por la que se ha llegado a este tipo de diseño.

La estructura de la Home Page no es muy clara y los contenidos aparecen de una forma un tanto desordenada.

El menú ocupa la parte izquierda de la página y, junto con el logotipo de la parte superior izquierda y el reproductor de la parte superior derecha, construye un bloque que permanecerá estático a lo largo de la navegación.

En segundo lugar se visualizan todos los enlaces (tanto los enlaces legales como los que llevan a Webs externas) que aparecen en la parte inferior del site y que también se mantendrán fijos en todo momento.

Y, por último, está la zona central que será la que va variando para albergar el contenido característico de cada uno de los apartados.

## **B. Elementos y propiedades gráficas.**

Uno de los elementos gráficos más característicos y que estará presente a lo largo de toda la animación es el dibujo del flamenco que, junto al nombre de la artista, constituyen lo que se considera como logotipo.

Esta iconografía del flamenco servirá como hilo conductor a lo largo de la navegación ya que irá apareciendo de diferentes maneras como fondo de diversos apartados del site, dando unidad a las secciones, además de tratar de dotar al site de algo más de dinamismo.

Los tonos predominantes en toda la Web son el rosa, el blanco y el negro, las tres tonalidades que estaban presentes en el flamenco nombrado anteriormente, lo que apoya la idea que sostiene al flamenco como elemento unificador de toda la navegación.

Las tipografías utilizadas son muy irregulares, simulando las de una máquina de escribir, lo que entorpece considerablemente la lectura de los textos debido a que los cuerpos de letra usados son más bien pequeños y de trazos irregulares y más bien finos. Se han utilizado porque son las mismas que se ven en el disco físico y de esta forma se pretende enlazar la página Web con el diseño del libreto.

Los colores usados para las tipografías también son el rosa claro y el negro, y teniendo en cuenta que el color de fondo predominante es el blanco se puede intuir que esto entorpece aún más la lectura de los textos del site,

Las fotos que aparecen en la Home también enlazan con las utilizadas en el libreto físico, tratando una vez más de establecer vínculos entre el diseño on y offline.

#### **7.2.6.3. Contenido.**

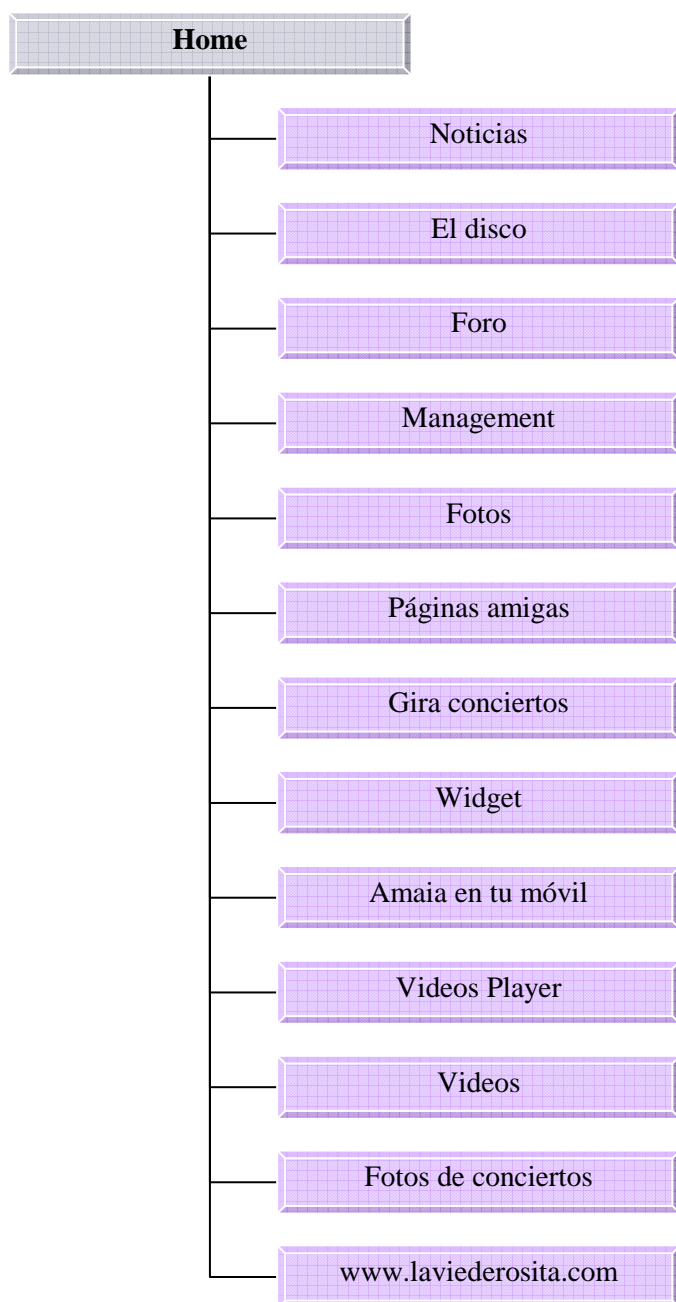
Tras una pequeña espera, mientras se carga la animación Flash mediante la que está creada esta página, se llega a la página de inicio, en la que de forma automática se activa la música de fondo, hilo musical que acompañará al usuario a lo largo de toda la navegación y en la que se puede escuchar largos fragmentos de algunos de los temas del último álbum de Amaia Montero.

En el análisis de los diferentes elementos que conforman esta página se aprecia como algunos de ellos se mantienen fijos en todas las secciones: el logotipo de la parte superior izquierda, el reproductor, el menú y los enlaces de la parte inferior, ya nombrados en el apartado anterior al analizar la forma en que estaba estructurado el site; así las cosas, solo se analizarán los enlaces de la parte inferior izquierda.

Entre ellos se destacan: un enlace al site de la discográfica Sony llamado Click2Music, otro a iTunes, un tercero que lleva a una sección donde el usuario se puede suscribir para recibir noticias sobre Amaia Montero, otro enlace directo a la sección creada para la artista en YouTube, otro a la sección creada en Myspace y, por último, el que lleva a una sección del site “Zona de compras”, creado en especial para albergar los productos relacionados con la artista y donde en este momento están solo disponibles dos ediciones especiales del disco físico.

Aparte de estos elementos fijos, el resto de contenidos que se encuentran en este apartado son muy sencillos. En la parte central superior hay dos subapartados: uno dedicado a “Noticias”, donde se cobijan los titulares de las cuatro últimas noticias publicadas y que para ampliarlas redirige al apartado del mismo nombre, y otro dedicado a los conciertos, donde se puede navegar por las diferentes fechas de las actuaciones, de la última hasta la más antigua. Ambos subapartados cuentan con flechas en el lateral para por avanzar o retroceder entre los contenidos.

Debajo de estos contenidos, y como último elemento a analizar en este apartado, está una imagen alargada con un montaje de tres fotos pertenecientes a la sesión realizada para el libreto del disco, de modo que trata de establece una relación más estrecha entre el site y el disco físico.



En la parte izquierda de la imagen existe un texto que informa de la posibilidad de acceder a contenidos extra al introducir el CD en el ordenador a través del conocido “Opendisc”, utilizado con mucha frecuencia por la discográfica Sony Music como herramienta para potenciar las ventas físicas. Este espacio no se analizará en esta investigación ya que no se encuentra como un apartado más dentro del site, sino que se presenta como un contenido totalmente independiente.

Una vez analizada la Home Page, se pasa al primer apartado del menú principal dedicado a “Noticias”.

De nuevo, el contenido que existe en este apartado es muy simple y consta únicamente de texto. Dicho contenido se organiza en dos columnas ocupando la zona central de la página. La columna de la izquierda mostrará los titulares de las noticias del mismo modo en que se veía en la Página de Inicio, solo que en esta ocasión el listado de titulares es mucho mayor. Cada vez que pinchamos en uno de los titulares, el contenido de la noticia se abrirá en la columna de la derecha, donde se podrá leer la noticia completa pudiendo moverse por ella gracias a las flechas de navegación que aparecen en la parte derecha de la columna.

Tras este apartado se llega a otro titulado “El disco” donde se halla toda la información acerca del primer trabajo publicado por Amaia Montero en solitario. Los contenidos se organizan del siguiente modo; por un lado, en la zona izquierda, se presenta la carátula del disco con un tamaño considerable y, a continuación, en la parte derecha, un listado con los once temas que alberga el disco permitiendo, en cada uno de ellos, escuchar el tema y dejar comentarios. Hay que señalar que, para evitar solapamientos entre la música que se reproduce de forma automática como fondo del site y la que se puede escuchar en esta sección, al acceder a este apartado la música del reproductor principal se para automáticamente para iniciarse la reproducción inmediata de los temas del disco desde el principio.

A continuación está la sección dedicada al “Foro”, que se abre en una ventana aparte ya que la configuración de esta sección es totalmente distinta e incompatible con el formato del resto de la página. El foro tiene la estructura clásica de estas secciones, organizando las conversaciones según diferentes temáticas y contando con una serie de usuarios como moderadores.

En cuarto lugar, se encuentra la sección “Management” en la que simplemente se dan el nombre y los datos de contacto de la empresa de Management de la artista, con la que se debe de contactar para cualquier tipo de actuación u otro tipo de acción para la que se quiera contar con ella.

El apartado de “Fotos” distribuye su contenido en dos columnas. En la parte de la izquierda es donde se ubica el listado con las miniaturas de todas las fotografías a través de las que se puede navegar gracias a la barra de navegación que aparece en el



lateral. En cada una de las miniaturas se puede hacer click de forma que se ampliará la fotografía en la parte de la derecha para que pueda verse en un tamaño más legible; cada una de estas ampliaciones contará con un aspa de cierre en la esquina superior derecha. Todas estas fotografías corresponden a sesiones oficiales.

El siguiente paso lleva al usuario al apartado de “Páginas amigas”, en el que simplemente hay un listado de URLs que redirigirán directamente a la Web en cuestión con un breve título cada una.

A continuación se encuentra el apartado “Conciertos” en el que se puede consultar todo el listado de conciertos de la gira (tanto los que se celebrarán en el futuro como las fechas que ya han pasado) mostrando, en cada cita, el lugar de la actuación y otras informaciones extra como la ubicación o el coste de la entrada. A la derecha de este listado aparece de nuevo el logotipo de Get in, la empresa de Management de la artista, con un enlace para acceder a más información y que te redirige a la página corporativa de esta empresa.

El siguiente apartado es el denominado “Widget” que está dedicado a mostrar cómo es el widget creado para contenidos de Amaia Montero. Los widget, como ya se ha comentado anteriormente, son pequeñas aplicaciones que permiten acceder a ciertos contenidos de una forma rápida y sin necesidad de abrir el navegador. Aunque al principio no queda muy claro como hay que descargar el widget, ya que no se da ningún tipo de explicación en este apartado, si se pincha el último apartado del menú de la columna de la derecha del widget, en el que se indica “pon este widget en tu blog”, se abre una ventana con un listado con numerosas Redes Sociales y, pinchando en cada una de ellas, aparece el código que se debe introducir para incluir el widget en esa red o blog. El problema es que una vez que se abre esta ventana flotante sobre el contenido, luego resulta imposible cerrarla, lo que impide ver los contenidos de los apartados a los que se va entrando, por lo que es necesario volver a entrar en el site para poder seguir navegando correctamente.

A continuación se entra en el apartado “Amaia en tu móvil” en el que se ofrecen diferentes contenidos para descargarlos en el teléfono móvil. Los contenidos que hay son los diferentes temas del disco de la artista, dando la posibilidad de descargar en el móvil la aplicación que se ha visto en el apartado anterior de forma gratuita. Lo que no

queda claro en este apartado es el tipo de contenido que se descargan al mandar el SMS; es decir, no se especifica si son tonos o temas completos.

La siguiente sección “Video Player” se abre en una ventana independiente en la que solo hay un reproductor con los controladores de video típicos y el listado de videos en la parte inferior por el que se puede navegar hasta encontrar en video que interese. Cuando se pincha sobre las reproducciones del listado inferior, el video comienza a reproducirse de forma automática en la parte superior.

Tras este apartado, encontramos uno muy similar titulado simplemente “Videos” y que esta ocasión muestra el contenido dentro de la página principal. Se encuentra, en la parte izquierda, las miniaturas de los videos y al pinchar sobre ellas comienza la reproducción del contenido en la parte derecha a un tamaño mayor. En esta ocasión el video se reproduce directamente en el libre de la parte derecha del site, pero no hay ningún tipo de controlador que permita pausar el video, adelantarlo o controlar el volumen.

En penúltima posición, dentro del menú principal está la sección “Fotos de conciertos”, que sigue una distribución idéntica a la que se ha visto en el apartado anterior. En la parte de la izquierda se muestra un listado con todas las miniaturas de las fotografía de la galería. El usuario se puede mover a lo largo de este listado gracias a la barra de navegación que aparece en la parte derecha para encontrar las fotografías que le interesan. Al igual que ocurría con los videos, cada vez que se pincha sobre las miniaturas de la parte de la izquierda, a la derecha se puede ver la imagen a mayor tamaño. Las fotos de este apartado son de conciertos que suben los propios fans que han acudido a las actuaciones, por lo que todas las fotos tienen en la parte inferior el nombre del usuario que la ha subido y un pequeño comentario.

Sobre la galería de fotografías existe el enlace para subir fotos a esta sección. Este enlace abre una ventana nueva donde debemos meter el Nick y la descripción que se desea aparezca en el pie de foto y un botón para buscar el archivo fotográfico dentro del propio ordenador.

En último lugar, dentro del menú principal encontramos una URL que redirige a esta Web, [www.laviederosita.com](http://www.laviederosita.com), que es el site en el que se encuentran los diseños de la hermana de Amaia Montero, a la que también pertenece el diseño de las ilustraciones

del disco y del site, como el flamenco rosa que se ha mencionado en numerosas ocasiones.

#### **7.2.6.4. Valoración Crítica.**

Una vez analizado el contenido del site y su estructura y diseño, pasaremos a la valoración crítica del mismo.

Al igual que ocurrió en la página anteriormente analizada, la Web de Amaia Montero está creada principalmente en Flash lo que supone, como ya hemos comentado en numerosas ocasiones, que las Webs tienen una estética mejor y una animación más acusada en detrimento de los contenidos.

En cambio, y como primer punto negativo, podemos señalar que la estética no es el punto fuerte de esta Web. Aunque en otras ocasiones hemos hablado de lo positivo de la sencillez en los diseños, en esta ocasión la simplicidad es excesiva obteniéndose una Web de estética bastante rudimentaria.

La tipografía utilizada no es la más acertada para la Web, ya que dificulta bastante la lectura. Esta carencia de legibilidad se ve acentuada en las zonas en las que se utilizan los tonos rosas para las tipografías, ya que al ser un color muy claro apenas resalta con el fondo blanco.

Los contenidos del site tampoco nos sorprenden. Encontramos los contenidos más básicos, noticias, conciertos, video y fotos sin llegar a profundizar en exceso en ninguno de los apartados.

Además percibimos reiteraciones en alguno de los apartados; por ejemplo, en las secciones “Videos Player” y “Videos” se duplican algunos contenidos y, realmente, no se entiende la razón por la que se ha dividido los videos en dos secciones distintas ya que la clasificación no sigue ningún criterio lógico.

Otros detalles del site son bastante rudimentarios; por ejemplo, y volviendo de nuevo al apartado “Videos”, no es muy práctico mostrar los video sin incluirlos dentro de un reproductor que permita manejar los controladores básicos para su reproducción. El video se inserta en medio de la página sin que podamos pausarlo, pararlo, ni tan siquiera controlar el sonido.

Otro ejemplo que muestra la poca atención que se presta a los detalles en esta Web es que en el apartado fotografías, sean cuales sean las proporciones de las

imágenes subidas por los usuarios, cuando se intenta ampliarlas se redimensionan a un tamaño cuadrangular que, en muchas ocasiones, las deforman.

No debemos dejar de señalar la poca importancia que se le da a la participación de los usuarios en el site. Se echan en falta más apartados de concursos, comentarios, etc. que den un papel más protagonista al usuario y que realmente le animen a visitar el site con regularidad.

Por lo tanto, podemos concluir que es un site que no destaca ni en diseño ni en contenidos y cuya estructura debería ser revisada profundamente de cara a futuros lanzamientos.

#### **7.2.7. Estopa.**

Este grupo fue uno de los analizados en la primera oleada de la investigación por su disco “Voces de Ultrarumba” que se situó entre los diez discos más vendidos de 2006 y al que siguió una espectacular gira llamada “Ultrarumba” en la que dieron más de 55 conciertos.

A principios de 2008 se publica su siguiente álbum titulado “Allenrok” con el que de nuevo consiguen conquistar el número uno de las listas de ventas, esta vez durante cinco semanas consecutivas.

Tras los numerosos éxitos cosechados a lo largo de su carrera musical, a finales de 2009 sale a la venta su último álbum “Estopa X Anniversarivm” en el que para celebrar la década de existencia ofrecen remezclas de algunos de sus temas más conocidos, así como versiones de otras cuantas canciones con la colaboración de artistas de gran prestigio en nuestro país. A este recopilatorio corresponde la Web que vamos a analizar a continuación.

##### **7.2.7.1. Acceso.**

Para localizar la Web del grupo se procede a hacer la búsqueda a través de Google. Al introducir el nombre en el buscador, los dos primeros resultados que aparecen de forma natural corresponden con la página oficial de Estopa: uno lleva a la Home y, el segundo, lleva directamente a la zona de conciertos.

Si se trata de acceder a la Web introduciendo la URL directamente en el navegador no se encuentran muchas dificultades para acceder a la Web ya que la URL

coincide con el nombre del grupo y, además, el dominio es .com, por lo que es bastante sencillo llegar hasta el site correcto. El único punto negativo es que el dominio .es, uno de los más importantes teniendo en cuenta que es un grupo español, no redirija a la Web oficial.

Excepto esta salvedad, se puede decir que es sencilla la localización de esta página.

#### **7.2.7.2. Diseño.**

##### **A. Estructura externa.**

Al acceder a [www.estopa.com](http://www.estopa.com), llegamos a la página de inicio que será en la que nos basaremos para analizar la estructura externa del site.

La página tiene un diseño dinámico, es decir, con una estructura que se va adaptando a los contenidos de forma que permite albergar una mayor cantidad de información además de poder incluir una serie de funcionalidades que otro tipo de Webs, como las creadas íntegramente en Flash, no permiten.

Además, el site se acomoda a cualquier resolución gracias a las barras de navegación que aparecen cuando el contenido excede los límites de la pantalla en la que se está visualizando.

Este tipo de Webs favorecen la riqueza de contenidos pero visualmente son más estáticas. En esta ocasión no se ha añadido ningún módulo dinámico en la parte superior que ayude a compensar la falta de movimiento del site, pero gracias a la introducción de numerosas fotografías y módulos de contenidos la estética de la página no destaca de forma negativa.

Por la imagen que sirve para ver de forma esquemática cómo se distribuyen los contenidos se puede ver cómo la estructura se asemeja más a una página de contenidos de ocio, como puede ser un blog, que a un site corporativo.

En la parte superior existe un espacio dedicado a publicidad, los enlaces, una imagen de cabecera y el menú, que será lo que permanezca estable a lo largo de toda la navegación por la página, al igual que los enlaces que aparecen en el pie de la página, que también se mantendrán constantes como cierre del contenido.



El resto del espacio intermedio cambiará según la sección en la que se encuentre el usuario, ya que será el espacio dedicado al desarrollo del contenido.

## B. Elementos y propiedades gráficas.

Como elemento gráfico principal del site cabe destacar la fotografía de la parte superior y la ilustración que divide en dos esta imagen, donde se incluye el nombre del grupo y del último disco. Estos dos elementos estarán presentes a lo largo de la navegación y, gracias a ello, se conseguirá tener presente en todo momento la imagen de la formación y el título del último disco.

Los colores utilizados son predominantemente oscuros (principalmente negro y gris muy oscuro), lo que destaca con la portada del álbum físico que justamente está hecha utilizando tonos grises claros.

Las tipografías utilizadas son muy sencillas, lo que permite su lectura a pesar de utilizar un cuerpo de letra mediano en la mayor parte de los textos.

En cuanto a las tonalidades de la tipografía, como los tonos utilizados en los fondos, son oscuros; sólo se ha optado por utilizar colores claros en los textos para así facilitar la lectura. El color predominante es el blanco, pero no es el único. Por ejemplo, para los titulares de las noticias u otro tipo de textos destacados se utiliza un color marrón claro, que sigue destacando del fondo pero a su vez rompe la monotonía de usar un único tono para todos los textos. Este color marrón claro también se utiliza en ciertas palabras de los textos que funcionan como hipervínculos, y se transformará en blanco cuando se pase el ratón sobre ellos como forma de resaltar que esa palabra es un enlace.

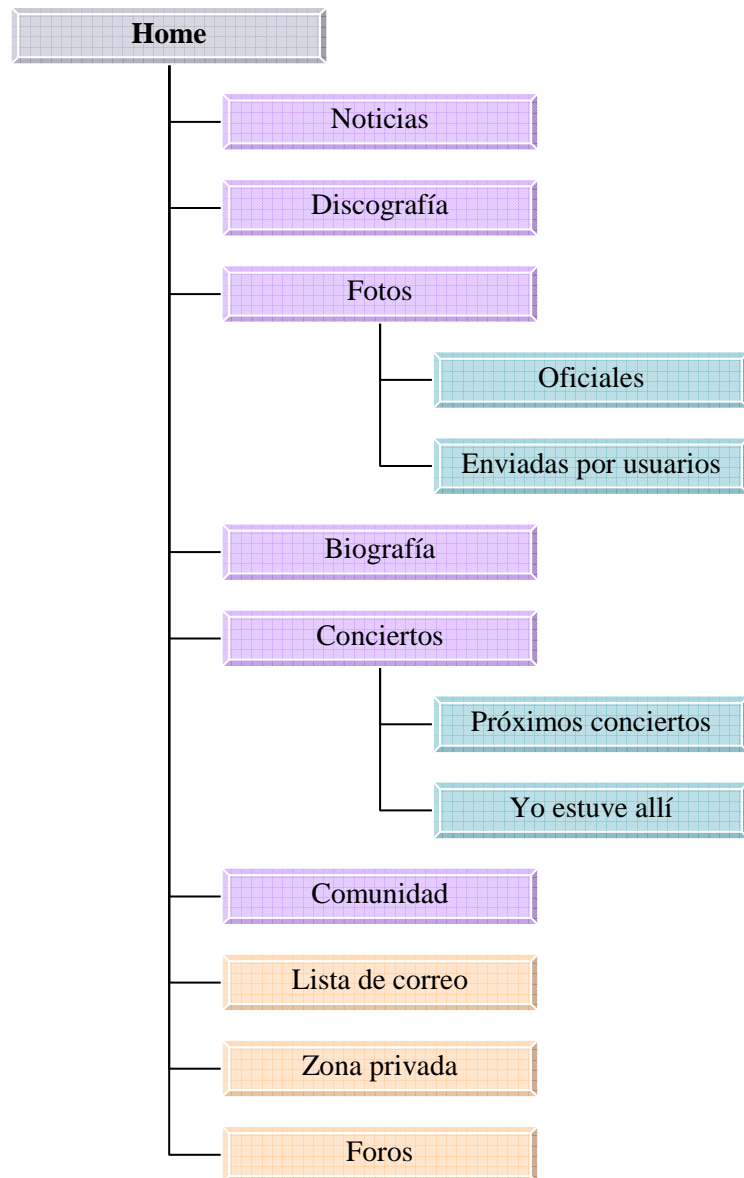
El caso de los enlaces de la parte inferior del site y del menú serán una excepción ya que al estar sobre un fondo marrón claro, el color que sustituye al blanco cuando se pasa el ratón por encima será el negro, para que de este modo contraste con el fondo.

#### **7.2.7.3. Contenido.**

A continuación, detallaremos los contenidos a los que podemos acceder en cada uno de los apartados del site empezando por los que nos encontramos en la página de inicio.

Dentro del esquema de contenidos de la Web se aprecia que los tres últimos apartados están en un color diferente al resto. Esto se debe a que los seis primeros se corresponden con los apartados del menú principal, mientras que los tres últimos responden a los enlaces que ocupamos en la parte superior izquierda del site, justo encima de la fotografía de encabezamiento de la Web.

En la Home Page, además de las partes que permanecen fijas a lo largo de toda la navegación (el menú, la imagen superior junto con la ilustración y los enlaces del pide del site), toda la parte central alberga varios módulos de contenidos que se detallan a continuación.



Comenzando desde arriba y de izquierda a derecha, lo primero que aparece es un módulo dedicado a Videos, en el que existe un reproductor con un listado de videos en la parte inferior por el que se puede navegar para seleccionar el video que interesa ver en el reproductor de la parte superior. Este reproductor ofrece multitud de posibilidades para compartir los videos, incluirlos en otras Webs y para controlar el volumen y ver el video a pantalla completa. Entre este listado existen videos de todo tipo como actuaciones en directo, intervenciones en programas, etc. Algunos de ellos son breves fragmentos de videos que pueden verse completos en la zona privada.

En segundo lugar y ocupando la parte central de la Home Page hay una zona en la que se informa, precisamente, de la existencia de otra zona de contenidos exclusivos,



y mencionada anteriormente, a la que solo puede accederse tras la compra del disco. El contenido de esta sección se detallará más adelante.

A la derecha de esta zona se destaca un módulo titulado “Tienda MP3” desde donde se puede acceder a la compra en formato digital de cualquiera de los álbumes publicados por Estopa desde sus comienzos.

El siguiente módulo que se descubre en la página de inicio está dedicado a “Noticias y actualidad” y en él se destaca un avance de las cinco noticias más recientes que se pueden ampliar pinchando en los titulares que redirigen, automáticamente, a la sección de “Noticias” que se comentará más adelante.

A continuación, un módulo dinámico informa al usuario de la posibilidad de asistir a un concierto privado de Estopa si es uno de los miembros de la zona privada; es decir, si ha comprado el disco y se ha registrado en esta zona exclusiva. Ya que el contenido de esta imagen tiene una vigencia determinada, es fácilmente comprensible que más adelante sea sustituido por nuevas comunicaciones.

El siguiente módulo está dedicado a la “Comunidad” de seguidores dentro de la Web, y resume los últimos comentarios realizados por los miembros de la comunidad. A este contenido estará dedicado otro de los apartados del menú que se pasará a analizar más adelante.

En penúltimo lugar, hay un pequeño módulo dedicado a fotografías y que no es más que una avanzadilla del contenido que se podrá encontrar en el apartado homónimo a comentar después. Simplemente, consta de tres fotos en miniatura que redirigen a la sección correspondiente al pinchar sobre ellas.

El último módulo de contenido que hay en la Home Page está dedicado a los conciertos y en él se muestran las cinco fechas más próximas, detallando la fecha, la ciudad y el lugar donde tendrá lugar el concierto. Al hacer click sobre cualquier punto de este módulo se redirige a la sección “Conciertos” de la Web.

Con este recorrido se comprueba como la Página de Inicio es bastante completa.

El segundo apartado de la página es el dedicado a “Noticias” y al acceder a él se comprueba que el contenido se distribuye en dos columnas. Por un lado, en la parte de la izquierda, están las noticias, que pueden ser comentadas por los usuarios registrados en el site; mientras, en la parte de la derecha, se encuentra de nuevo el módulo animado y el módulo dedicado a la comunidad que se veían en la Home. Sobre estos dos

módulos está un breve texto que informa sobre la posibilidad de suscribirte a las RSS para recibir todas las novedades sobre el grupo.

La siguiente sección, dentro del menú principal, es la de “Discografía”, en la que de nuevo el contenido está dividido en dos columnas. En la parte superior de la columna de la derecha hay un listado con las carátulas de todos los discos del grupo. Al pinchar sobre cada una de ellas se va mostrando en la columna de la izquierda la información que hay sobre ese disco, así como el año de edición y el listado de canciones. Más abajo en la columna de la derecha está de nuevo el módulo de Tienda MP3 que se veía en la página de inicio para la compra de los álbumes en formato digital y que permite hacer una breve pre-escucha de los temas antes de comprarlos.

A continuación se destaca la sección de “Fotos” dentro de la que se pueden encontrar diferentes subsecciones. En cuanto a la organización de la sección, el contenido está dividido en dos columnas: en la parte de la derecha, está el listado de las diferentes subsecciones, y será en la columna de la izquierda donde se desplegará el contenido de cada una de ellas. La primera subsección es la de Fotos oficiales, que muestra un total de seis fotos en miniatura que se van ampliando en una capa que aparece sobre el texto según vamos pulsando sobre ellas. El resto de fotografías son las enviadas por los usuarios y se clasifican en tres bloques: Inspiradas por Estopa, Tus fotos con Estopa y En concierto. Para enviar fotografías hace falta estar registrado y al enviarlas pueden ir acompañadas de un pequeño texto.

El siguiente apartado se titula “Biografía” y, también, el contenido organizado en dos columnas. La columna de la izquierda será donde el usuario encuentre el texto y fotos dedicados a la Biografía de la banda, en el que se hará un recorrido por sus orígenes y por los diez años de la formación. En cambio, en la columna de la derecha, está la información ajena a este apartado y, de nuevo, el usuario encontrará el módulo dinámico y el pequeño módulo dedicado a las fotografías que ya se veían en la Página de Inicio.

Tras la información biográfica se llega a la sección “Conciertos” de la que ya se tenía un avance en la Home y en la que, de nuevo, el contenido está organizado en dos columnas. La columna de la derecha, incluye información ajena a la sección (de nuevo el texto que informa sobre las RSS y el módulo dinámico de la Home). Por tal motivo, el análisis se centra en la columna de la izquierda.

En esta parte es donde aparece toda la información sobre los conciertos, y las fechas vienen divididas en dos subapartados: el de “Próximos conciertos” y el de “Yo estuve allí”. El primero de ellos está dedicado a conciertos que aún no se han realizado y, por tanto, detallan la información sobre dónde y cuándo serán las actuaciones, así como detalles sobre puntos de venta. En cambio, el segundo subapartado está dedicado al listado de conciertos que ya han pasado y, básicamente, está orientado a que los usuarios registrados dejen sus comentarios y sus fotos sobre cada una de las actuaciones.

El último apartado dentro del menú principal es el dedicado a la “Comunidad”. En esta zona se invita al usuario a registrarse en el site de forma gratuita para pasar a ser un miembro más de la comunidad y así poder incluir fotos y comentarios en los apartados en los que es posible hacerlo. Los contenidos de esta sección están divididos en dos columnas. La columna de la derecha está ocupada siempre por un formulario que permite buscar hacer búsquedas entre todos los usuarios según diferentes campos como el nombre o la ciudad. De esta forma se trata de impulsar que los usuarios se relacionen entre si y se vayan agregando como amigos para ir creando una verdadera comunidad dentro de la Web del grupo. En la columna de la izquierda es donde se encuentra todo el listado de usuarios registrados en la Web y permite la opción de acceso a cada uno de ellos para ver su foto y sus datos básicos y agregarles como amigos si así lo deseamos.

Con este apartado se da por concluido el recorrido por el menú principal, pero aún quedan por analizar los enlaces que se encontraban en la parte superior del site.

El primero de ellos es el de “Lista de correo”, que consiste en un formulario que se puede rellenar para suscribirse gratuitamente y poder recibir en e-mail particular todas las novedades sobre el grupo de forma periódica.

El segundo de ellos es el que lleva a la “Zona privada” a la que solo se puede acceder introduciendo el disco físico en la disquetera o si se ha comprado el álbum digital a través de iTunes. Solo de esa forma se podrá acceder a los contenidos extra de esta sección, que consta de los siguientes elementos: una zona de videos exclusivos donde se puede encontrar desde videoclips en primicia hasta entrevistas exclusivas, un apartado donde los usuarios pueden ir dejando preguntas a los integrantes del grupo que contestarán a las más votadas a través de un video que se colgará en la zona anterior y

otros contenidos extra como fondos de pantalla, avatares para el Messenger, fotos firmadas y salvapantallas para el ordenador.



En último lugar dentro de este bloque de enlaces se encuentra el Foro, que redirige a una sección que exige estar registrado antes de acceder a los contenidos del mismo. Una vez dentro se descubren los contenidos típicos de cualquier foro, con conversaciones de todo tipo organizadas por secciones.

#### 7.2.7.4. Valoración Crítica.

Tras el análisis exhaustivo de todos los contenidos del site estamos en condiciones de realizar una valoración de los puntos positivos y negativos que hemos encontrado.

El punto más positivo es la orientación que se le trata de dar a la página hacia la Web 2.0. En todo momento quiere impulsar el sentimiento de comunidad, animando a la gente a que se registre y cree sus redes de amistades dentro de esta página. Pero algo que es incomprensible es que haya diferentes secciones en las que se anime al usuario a registrarte (como la comunidad, la lista de correo y el foro) y no sirva el mismo registro para todos estos apartados. Sin duda, es algo que deberían mejorar para facilitar el uso y animar la experiencia de navegación de los usuarios.

Otro de los puntos que merece la pena comentar es la existencia de una zona privada a la que solo se puede acceder tras la compra del disco original. Como ya hemos visto en otras ocasiones, esto es una práctica habitual de la discográfica Sony, que suele introducir sus famosos “Opendisc” pero que, en esta ocasión, estos contenidos exclusivos se encuentran integrados dentro del site como si de un apartado más se tratara.

Ya hemos hablado en otras situaciones sobre lo poco acertado que encontramos estas prácticas, ya que hay muchos usuarios que aunque no compren el disco consumen otro tipo de productos como conciertos o merchadising, y no por eso tienen menos derecho al acceso a esos contenidos. Pero independientemente de lo acertado o no que encontremos esta medida, supone un avance importante que en este disco se de acceso a esta sección no solo a los que han comprado el disco en formato físico, sino también a los que han comprado el disco digital en iTunes.

Por último, y como punto negativo, vemos que hay varios contenidos que se repiten de una forma innecesaria a lo largo de diferentes apartados y, en cambio, hay otros contenidos, como los videos, que aunque hoy día son de los más consumidos en las páginas Web musicales, no cuentan con un apartado propio dentro de este site. Solamente encontramos un módulo en la Home Page (además de los videos que encontramos en la zona privada) en el que se pueden reproducir un breve listado de producciones, pero echamos en falta ciertos contenidos, como el histórico de videoclips del grupo, que deberían aparecer de forma imprescindible en la Web oficial. Para acceder a todos estos contenidos audiovisuales tendremos que irnos al enlace a YouTube que encontramos en la parte superior derecha del site para ir a la sección que el grupo tiene en esta red y donde encontraremos todos estos contenidos.

Con estas apreciaciones y comentarios, damos por concluido el análisis de la página Web de Estopa.

#### **7.2.8. Raphael.**

Trataremos de resumir en unas líneas la amplia trayectoria profesional de este cantante internacional conocido como Raphael, nombre artístico de Rafael Martos Sánchez.

Aunque desde los cuatro años ya está metido en el mundo de la música destacando como una de las mejores voces infantiles, se puede señalar 1962 como el comienzo de su carrera profesional gracias a su victoria en el festival de Benidorm.

Ha participado en numerosos festivales, obras de teatro y películas y actuado en innumerables ciudades llevando su particular estilo a lo largo de todo el planeta.

Ha grabado más de 50 discos a lo largo de su trayectoria artística, con los que ha conseguido llegar al público de una forma inigualable, apreciación que viene avalada por los 326 discos de Oro, 49 de Platino y 1 de Uranio (el único entregado en el mundo por ventas de más de 50 millones de copias) que ha conseguido hasta el momento.

Precisamente para celebrar su 50 aniversario sobre los escenarios graba el disco “Raphael: 50 años después” al que pertenece la página que vamos a analizar a continuación.

##### **7.2.8.1. Acceso.**

Si utilizamos en buscador Google como forma de acceder al site oficial de Raphael, se comprueba que el primer resultado que encontramos corresponde al site oficial [www.raphaelnet.com](http://www.raphaelnet.com). Aunque los dominios de otras de las páginas que aparecen entre los primeros resultados son muy similares, al entrar en ellas la estética nos deja claro que la oficial es la que encontrábamos al principio.

Menos suerte tiene el usuario si trata de acceder directamente al site tecleando la URL ya que, como se ha visto, esta no coincide exactamente con el nombre del artista.

Sin duda, es un fallo que un artista de tanta fama internacional no tenga registrado a su nombre en dominio [www.raphael.com](http://www.raphael.com), que habría sido lo más acertado; pero este inconveniente está solventado gracias al buen posicionamiento del site oficial dentro de los resultados de los buscadores.

### **7.2.8.2. Diseño.**

#### **A. Estructura externa.**

Una vez que se accede a la URL, lo primero que se aprecia es una presentación, a modo de introducción, donde se van sucediendo diferentes fotos del artista y con frases de agradecimiento que lleva como fondo musical la canción que da título a su último álbum “Raphael: 50 años después”.

Tras esta animación, que puede saltarse si así se desea, se llega a la página de inicio desde la que se accede a los diferentes apartados.

La página está creada íntegramente en Flash, lo cual no es sorprendente ya que la animación previa a la entrada en la Home es característica de los soportes desarrollados básicamente con esta tecnología.

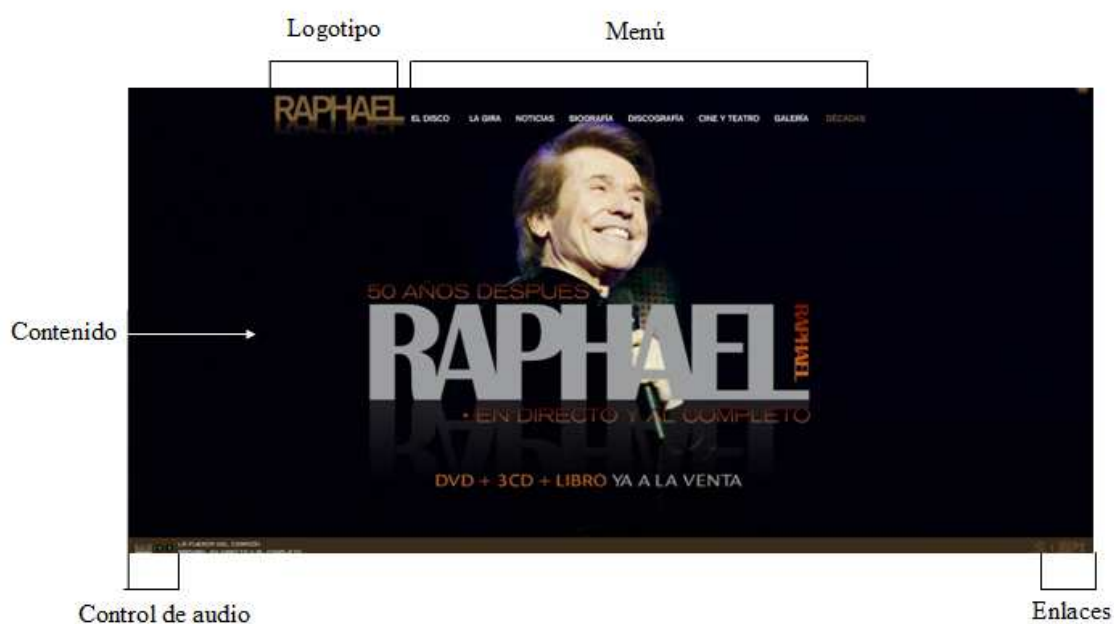
Debido al diseño en Flash el site tiene mucho más movimiento y una estética mucho más rica, aunque como ya se ha visto en otros casos, este tipo de páginas suelen ser menos espléndidas en cuanto a contenidos se refiere.

Además, otra de las características de este tipo de páginas es que tiene unas dimensiones fijas; es decir, el contenido se irá adaptando al espacio y no al contrario como se apreciaba en otros soportes. Justamente es esto lo que suele condicionar que los contenidos no sean tan numerosos ya que el espacio disponible suele ser bastante limitado.

Al reducir el tamaño de la ventana del reproductor no aparecen barras de navegación ni horizontales ni verticales, de forma que para resoluciones de pantalla muy bajas, como 800x600, esta Web no permite navegar por ella de una forma adecuada. Aunque es cierto que cada vez son menos los usuarios con este tipo de resolución, nunca deben dejarse de lado estos detalles ya que un buen diseño de Web debe de dar la posibilidad de un acceso correcto desde cualquier equipo.

En cuanto a la estructuración de los contenidos en el espacio que ocupa el site, hay que señalar la existencia de tres partes como se puntualiza en el esquema que se recoge a continuación.

En la parte superior del site aparece el nombre del artista a modo de logotipo y el menú principal que estará presente a lo largo de la navegación.



En la parte inferior hay dos elementos. En la esquina inferior izquierda se ve un pequeño reproductor de música que permitirá controlar la música de fondo del site (desde poner o quitar volumen hasta elegir el tema que se reproduce) y en la esquina inferior derecha existen dos logotipos que funcionan a modo de enlace (uno de ellos a la empresa de Management de Raphael y otro a la empresa que ha diseñado el site). Todos estos elementos de la parte inferior también estarán presentes en toda la navegación.

Por último, está la parte central que será donde se vayan desarrollando los contenidos de las diferentes secciones y que será lo que se analizará más adelante.

## B. Elementos y propiedades gráficas.

El elemento principal del site, y que permanece constante a lo largo de toda la navegación como señal de identidad, es el nombre del artista que se sitúa a modo de logotipo en la parte superior izquierda del site.

En cuanto a los colores, el negro es el tono predominante. Para que el fondo de la página no sea completamente negro se van alternando imágenes en forma de marca de agua, pero siempre con tonos muy oscuros de forma que apenas resaltan.

Las tipografías utilizadas son muy sencillas de modo que permiten una clara lectura hasta en las zonas donde el tamaño del cuerpo de letra es más pequeño.



Para las tipografías se han utilizado varios colores, todos ellos son tonalidades más claras para que resalten sobre el fondo oscuro. La mayor parte de los textos, sobre todo los más largos, están en color blanco facilitándose mucho más la lectura. Otro de los tonos utilizados es el marrón claro, que se aplica tanto en el logotipo señalado anteriormente, como de forma secundaria en los títulos de las diferentes secciones.

Estos tres colores, dominantes tanto en tipografías como en los fondos (el blanco el negro y el marrón claro), son los que establecen la identificación entre el diseño del site y el utilizado en el disco físico.

Solo de forma puntual aparece el color rojo para resaltar en la sección de conciertos las fechas en las que hay alguna actuación cerrada. Este color rompe radicalmente con el resto de tonalidades y, por tanto, destaca considerablemente.

#### **7.2.8.3. Contenido.**

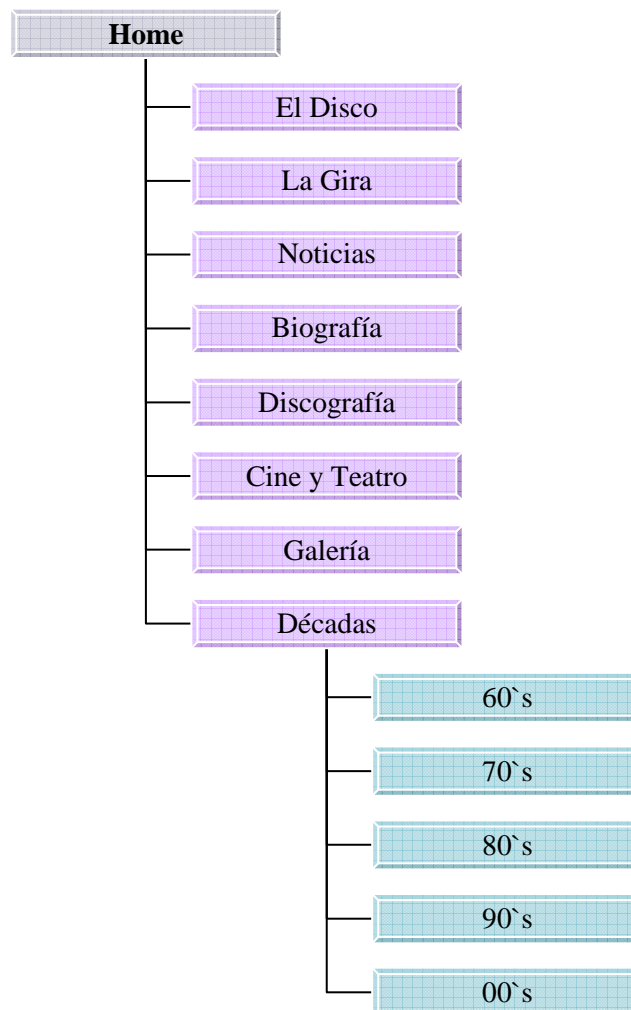
Una vez vista la estructura básica del site y los elemento gráficos y tonalidades predominantes, se navegará por los apartados del site para analizar los contenidos que hay en cada uno de ellos.

A la Página de Inicio, y como se ha comprobado, se llega tras una breve animación que aparece a modo de introducción al site. Además de los elementos que permanecen estables a lo largo de toda la navegación y que ya han sido detallados en el apartado anterior, se aprecia que el contenido de este apartado es muy sencillo, consistiendo tan solo en una imagen central del cantante donde se anuncia su último trabajo “Raphael: 50 años después”, se comenta su contenido (DVD + 3 CD + Libro) y se resalta que ya está a la venta. Toda esta imagen funciona a modo de hipervínculo y al hacer click sobre ella nos lleva directamente a la sección dedicada al disco, que aparece en primer lugar dentro del menú principal.

En la sección “El disco”, el contenido viene organizado en dos columnas. La parte de la izquierda, mucho más estrecha, incluye un texto que habla brevemente del último disco recordando la fecha de publicación y lo que se encontrará en el interior, y la parte de la derecha será donde se ubica una galería de 20 fotografías en las que se puede ver a Raphael junto con los 21 artistas con los que ha grabado cada una de las canciones de su último trabajo.

Las fotos aparecen a modo de miniatura y al hacer click sobre cada una de ellas el usuario puede verlas de forma ampliada en una capa nueva que aparecerá sobre el contenido. Cada foto viene acompañada del nombre del artista con el que posa y del título de la canción que ha interpretado con el.

El siguiente apartado está dedicado a “La Gira” de conciertos, tanto nacionales como internacionales. En esta sección, de nuevo, el contenido se divide en dos columnas perfectamente separadas.



La columna de la izquierda lleva el encabezamiento de “Fechas” y en ella se muestra un calendario mediante el que se puede ir avanzando o retrocediendo por los meses del año encontrando, resaltados en rojo, los días en los que hay conciertos confirmados. Pinchando sobre cada uno de los días marcados aparece un pequeño

cuadro flotante en el que brevemente se expone el lugar, ciudad, país y hora de la actuación correspondiente.

La información que aparece en la columna de la derecha está encabezada con el nombre de “Próximas Fechas”. Realmente da una información similar a la que aparecía en el calendario, solo que aquí existe el listado únicamente con los conciertos que aún no han tenido lugar (es decir, se han eliminado las fechas pasadas) y, además de cada uno de los conciertos, se ofrece una información más detallada, facilitando un acceso a Google Maps donde se ve el lugar exacto donde tendrá lugar la actuación y con acceso directo, también, a las páginas desde donde se puede comprar las entradas del concierto.

La tercera sección está dedicada a las “Noticias” y de nuevo muestra la información distribuida en dos columnas.

En la parte de la izquierda hay un listado de titulares que representan todas las noticias que se han ido publicando desde que se empezó a preparar el lanzamiento del nuevo disco. La galería de noticias es bastante extensa y, aunque no se ve por ningún lado la fecha en la que ha sido publicada cada una de ellas, la temática de las últimas noticias (hacen referencia a actuaciones de los últimos días) hacen pensar que la actualización de este apartado es bastante frecuente, no viendo signos de abandono como se ha podido percibir en otras ocasiones. Gracias a la barra de navegación que aparece en el lado derecho de este listado de titulares, se ve desde las noticias más antiguas a las más recientes, pudiendo hacer click en cada una de ellas para visualizar su contenido al completo.

En la columna de la derecha de esta página es donde se desarrolla el contenido al completo. Se percibe en la visualización que la noticia siempre sigue un mismo esquema: una fotografía en la parte de la izquierda y todo el texto de la noticia en la parte de la derecha. En esta ocasión también aparece una barra de navegación en la parte de la derecha que permite leer los textos que ocupan más que el largo destinado por defecto al desarrollo de las noticias.

El apartado “Biografía” es de estructura simple ya que se encuentra un texto de mediana extensión acompañado por tres pequeñas fotos en la parte izquierda. La biografía está muy resumida teniendo en cuenta la amplia trayectoria profesional de Raphael, tratando de compactar en unas líneas sus comienzos, sus diferentes actividades artísticas y alguno de los premios obtenidos a lo largo de su carrera como cantante. El

texto permite hacerse una idea de su trayectoria, pero resulta escaso si lo que se pretende es tener una idea detallada de todo su recorrido como artista así como datos de carácter más personal.

Dejando atrás la parte biográfica, se llega a “Discografía”, una sección en la que se hace un recorrido por todos los discos publicados por el cantante. Debido a la gran cantidad de álbumes, singles y recopilatorios existentes, se ha decidido mostrar la discografía agrupada por décadas.

Para facilitar la navegación, de nuevo se ha optado por distribuir el contenido en dos columnas. La parte de la izquierda es donde aparecen las diferentes décadas desde que comenzó la carrera artística de Raphael y, en la parte de la derecha, aparece el contenido referente a la década que se elija en la parte izquierda.

Aún habiendo agrupado los álbumes por décadas, la cantidad de trabajos que hay en cada una de ellas es tan grande que se ha decidido mostrar el contenido de la siguiente forma: al principio se encuentran miniaturas de las carátulas de los álbumes pertenecientes a esas décadas con el título, la discográfica y el año de edición en la parte inferior, imágenes que van seguidas de un listado con todos los títulos de singles y recopilatorios que también se ubican en la década seleccionada. De estos últimos no se muestra ningún tipo de imagen para no alargar el contenido de forma exagerada.

Como debido al espacio disponible no es viable desglosar más la información de cada uno de los trabajos, en la parte inferior derecha del contenido que se ofrece de cada década está el texto “+ Ver información”, que abrirá una ventana flotante en la que se ofrecerá toda la información de los trabajos de la década y, en esta ocasión, desglosando los temas que incluye cada uno de los discos.

El siguiente apartado del menú está dedicado a “Cine y Teatro” y, como se puede deducir, muestra los diversos trabajos que Raphael ha desarrollado en estos dos campos.

La estructura de esta sección es idéntica a la que se veía en las noticias, encontrando, en la columna de la izquierda, el listado de títulos de las distintas obras de teatro y películas en las que ha trabajado, mientras que, en la columna de la derecha, se desarrollará el contenido de la obra que se haya seleccionado en la parte izquierda. De cada una de ellas se ofrece el cartel de la obra o película, el año y la ficha técnica con protagonistas, director, etc.

La penúltima sección es la dedicada a la “Galería”, donde encontramos una selección de 20 fotografías que recorren la carrera del artista y que se visualizan ocupando toda la parte central del site. Se puede navegar por ellas o pulsando en las flechas que aparecen a ambos lados de cada una de las fotografías, permitiendo avanzar o retroceder por ellas, o bien pulsando en el listado de números que aparecen justo debajo de las imágenes.

Por último, encontramos el enlace titulado “Décadas” que, además, se muestra en un todo diferente al resto del menú, dado que presenta una gran diferencia frente al resto de secciones ya analizadas; y es que, al pinchar sobre ella, se pasa a una sección en la que la configuración de la página cambia y ya no encontramos los elementos fijos que nos habían acompañado a lo largo de la navegación (es decir, el menú y logotipo de la parte superior, el reproductor de música y los enlaces). La única forma de salir de esta sección es pulsar sobre el enlace “Volver a la Web” que aparece en la parte inferior derecha. Al desaparecer el reproductor, la música de fondo que acompañaba al usuario hasta ese momento de forma ininterrumpida a lo largo de la navegación, cesa en el momento en que se accede a este apartado.

Esta sección se estructura de un modo completamente distinto a lo visto hasta ahora aunque sigue siendo un diseño Flash como el resto del site. La página aparece dividida en cinco columnas que resaltan su contenido según pasa el ratón por encima de ellas, permitiendo comprobar que cada columna pertenece a una década, al igual que lo visto en el apartado de discografía.

Accediendo a cada uno de los subapartados, dedicados a la década de los 60, 70, 80, 90 y 2000, respectivamente, se encuentra lo siguiente:

- Una foto característica del artista en esta época.
- Música de fondo con temas publicados en esa década.
- Un breve texto en primera persona relatando lo que sentía el artista en esa época.
- Un collage de la discografía de la década nombrando los temas más importantes.
- Un montaje con fotos de actuaciones que tuvieron lugar en esa época.

- Un resumen con las carteleras de las obras de teatro y/o películas (incluso libros publicados como ocurre en la década de los 90) pertenecientes a esa década.

Y, de esta forma, se consigue hacer un recorrido por toda la carrera del artista acompañando cada etapa con sus canciones más características y textos muy personales que descubren la parte más humana del cantante.

#### **7.2.8.4. Valoración Crítica.**

Antes de nada, debemos tener en cuenta que el artista al que pertenece esta página es bastante diferente a los que hemos analizado hasta el momento en esta segunda oleada de la investigación.

Hay que tener en cuenta esta diferencia, sobre todo, en lo referente al público mayoritario de Raphael, de una edad más avanzada y, sin duda, con otro tipo de intereses que hace que a este site se le tenga que dar un enfoque completamente diferente que lo que veníamos viendo hasta ahora.

Mientras que hasta ahora veníamos alabando las páginas más cercanas a lo que conocemos como Web 2.0, y en las que predominaban los contenidos y apartados que fomentaban la participación de los usuarios, aquí los vemos completamente innecesarios y apoyamos el enfoque que se le ha dado al site.

Por el perfil mayoritario de los seguidores de Raphael, no tiene sentido fomentar la participación en foros o en Redes Sociales, ya que son aplicaciones y herramientas con las que estos usuarios no están familiarizados en su mayoría y que no se corresponde a lo que ellos buscan en un site oficial.

Creemos que la utilización de un diseño Flash no ha sido desafortunado, pero del mismo modo pensamos que deberían haberse cuidado aspectos como la adaptación del soporte a cualquier tipo de resolución.

También pensamos que debería mejorarse algunos aspectos de navegación interna; por ejemplo, en lo referente a las barras de desplazamiento que aparecen en algunos apartados, como el de Noticias, para avanzar por el listado de titulares, ya que resaltan tan poco que apenas se aprecia que son barras de navegación, lo que puede suponer un obstáculo para los usuarios a la hora de acceder a todos los contenidos.

El predominio de lo visual frente al texto también resulta acertado para un artista de estas características; no obstante, echamos en falta algún apartado dedicado a videos y, sobre todo, a música. Aunque a lo largo de toda la navegación nos acompaña un fondo musical que recorre algunos de sus temas más destacados, y que podemos controlar a través del reproductor, vemos esencial un apartado donde los usuarios puedan acceder directamente al tema que les interese pudiendo reproducirlo en el momento. Precisamente, estos usuarios no están por lo general familiarizados con páginas como YouTube o aplicaciones como Spotify, y su forma de acceder a la música de Raphael en la Red es a través de su página oficial y pueden ver frustradas sus expectativas al comprobar que no consiguen acceder a los contenidos buscados.

Por otro lado, no vemos ningún apartado dedicado a venta de discos físicos ni digitales ni de otro tipo de productos, pero de nuevo volvemos a restarle importancia en esta ocasión ya que no creemos que sea el site más apropiado para tratar de fomentar la venta online.

Por tanto, en líneas generales vemos acertado el enfoque que se le ha dado a este site aunque creemos que deberían mejorarse ciertos aspectos, sobre todo en lo referido a contenidos audiovisuales y a detalles que dificultan la navegación.

#### **7.2.9. El Canto del Loco.**

El grupo al que pertenece la siguiente página a analizar, El Canto del Loco, también coincide con uno de los grupos de la primera oleada de la investigación, por lo que no se realizará de nuevo un recorrido de su trayectoria desde sus orígenes sino desde el disco “Zapatillas” (2005) y al que correspondía la Web analizada anteriormente.

Tras este álbum, dieron en salto al otro lado del Atlántico con un disco recopilatorio de sus tres primeros trabajos que llamaron “12 Estados de Ánimo” y con el comenzaron a introducirse en el continente americano.

Tras un tiempo en silencio, en abril de 2008 sale a la venta el álbum “Personas” con el que alcanzarán el nº 1 de ventas de 2008 y al que seguirá una exitosa gira por España y Latinoamérica. Este éxito será culminado con una edición especial titulada “De Personas a Personas”.

Pero será en noviembre de 2009 cuando El Canto del Loco decide lanzar dos álbumes al mismo tiempo: “Radio La Colifata presenta: El Canto del Loco”, un

CD+DVD con remezclas de algunos de sus temas más conocidos, y “Por mi y por todos mis compañeros”, un álbum con 11 versiones de exitosas canciones españolas de las últimas décadas del siglo XX.

Es precisamente al primero de estos discos al que perteneces la Web que vamos a analizar a continuación.

#### **7.2.9.1. Acceso.**

Para valorar el grado de dificultad que presenta el acceso a la Página oficial del grupo, hay que comenzar valorando la entrada a través de buscadores, como se ha hecho en los casos anteriores.

Si tecleamos el nombre del grupo en Google, el primer resultado que aparece es el que lleva hasta la Web oficial, como claramente se muestra en el titular del site que muestra el buscador. Este titular permite evitar cualquier tipo de dudas entre el primer y el segundo resultado, cuya URL también coincide con el nombre del conjunto. Por tanto, cabe destacar el buen posicionamiento natural de la página en los buscadores.

Si se trata de acceder directamente al site, tampoco resulta difícil, ya que la dirección coincide totalmente con el nombre del grupo [www.elcantodelloco.com](http://www.elcantodelloco.com) y, además, utiliza la terminación .com que es la más común e internacional.

Por lo tanto, no encontramos ningún tipo de dificultar para acceder al site oficial del grupo.

#### **7.2.9.2. Diseño.**

##### **A. Estructura externa.**

Al acceder a la URL determinada en el apartado anterior, se llega directamente a la página de inicio del site sin pasar por ninguna introducción previa.

Una vez en la Home Page, se aprecia como la página tiene una estructura dinámica; es decir, que la longitud de los diferentes apartados se va adaptando según la cantidad de contenidos que albergan.

Este tipo de diseños, tal y como se está viendo, son cada vez más comunes ya que son muy versátiles y permiten muchas posibilidades a la hora de desarrollar contenidos más ricos.



A pesar de no haber incluido ningún módulo en tecnología Flash que aporte movimiento al site, gracias al colorido y a la gran cantidad de contenido audiovisual que se incluye, no se aprecia el diseño como nada negativo.

La página está perfectamente adaptada a cualquier resolución, gracias a las barras de desplazamiento que aparecen horizontal y verticalmente cuando son necesarias.



En cuanto a la distribución de los contenidos, se toma la Home como página de ejemplo para mostrar los bloques principales en los que se divide.

Sobre esta base, se pueden ver tres partes principales: la cabecera y el pie de página, que permanecerán estables a lo largo de la navegación, y la zona central, que será la dedicada a los contenidos y que será la que vaya cambiando en función del apartado en que se encuentre el usuario.

En la cabecera existen diferentes elementos. El primero de todos es un módulo de publicidad al que seguirá, en la parte derecha, un enlace que invita a comprar el disco dando dos opciones: zona de compras e iTunes. Debajo de esto está una gran imagen, de la que se hablará más adelante, y bajo la que se encuentra el menú principal. Por último, sobre el menú y en la parte derecha, hay una zona en la que pone idiomas y donde, curiosamente, solo se da la opción de elegir entre España, México y Argentina (todos ellos países de habla hispana), por lo que se deduce que más bien es para elegir en el país en el que se encuentra del usuario, ya que ciertos contenidos pueden variar en función de esto.

Por último, se habla en esta zona de los elementos que están en el pie de página, ya que será la otra zona que permanecerá igual en todos los apartados.

En esta zona de la parte inferior del site, aparece de nuevo el enlace para la compra del disco que ya se vio en la parte superior, y, por último, unos enlaces de temas legales que hacen referencia a la LOPD y también el número de contacto para temas de Management o contratación.

## **B. Elementos y propiedades gráficas.**

El elemento gráfico principal del site es la imagen que aparece en la cabecera, que incluye el nombre del grupo y, además por la estética, se identifica totalmente con el diseño de la carátula del disco “Radio La Colifata presenta: El Canto del Loco”. Esta imagen pertenece al encabezamiento y, como ya se ha visto, permanecerá visible en todos los apartados teniendo así presente en todo momento la imagen de este último disco.

El nombre del grupo está representado por las iniciales “ECDL” pero aunque utilizan estas siglas de forma habitual, cada vez las representan de una forma diferente y, por tal motivo, no se puede decir que en esta ocasión se esté tratando, o al menos consiguiendo, crear un símbolo que identifique al grupo.

En cuanto a las tonalidades se debe hablar de una gran variedad cromática con predominio de los colores vivos, coincidiendo con la carátula del disco al que representa. Además, las ilustraciones a modo de mosaico también se identifican con la imagen utilizada en el disco físico. En la zona que ocupará el contenido se ha optado por un fondo listo y claro para facilitar la lectura de los textos, además de ayudar a no

saturar en exceso el site. Aún así, para delimitar los diferentes módulos de información, se utiliza una pequeña cenefa formada por pequeñas teselas azules que enlazan con la ilustración con estética de mosaico.

Existen dos tipografías diferentes en la página. Por un lado, las tipografías utilizadas en los títulos de los diferentes módulos que hay en la Home y en algunas secciones interiores, que tienen un diseño especial que imita la escritura manual y que presumiblemente han sido diseñadas especialmente para esta ocasión ya que coinciden con la tipografía utilizada en parte del libreto. Si embargo, para el resto de textos se ha optado acertadamente por una tipografía sencilla que facilita la lectura, sobre todo para los textos de menor tamaño.

En cuanto a los colores usados para las tipografías, para la primera clase se utiliza únicamente el color rojo y en el segundo tipo se utilizan tres tonalidades diferentes: el rojo, el negro y el azul claro. El negro es el color predominante, mientras que el rojo se utiliza para los textos que funcionan como hipervínculo y los azules aparecen de forma puntual como en las fechas en la zona de Twitter.

La única zona donde las tipografías no coinciden con lo comentado es el menú principal, donde debido al fondo gris se utiliza el color blanco para los títulos de las secciones y el naranja como color para la sección seleccionada o cuando pasamos el ratón sobre ellas.

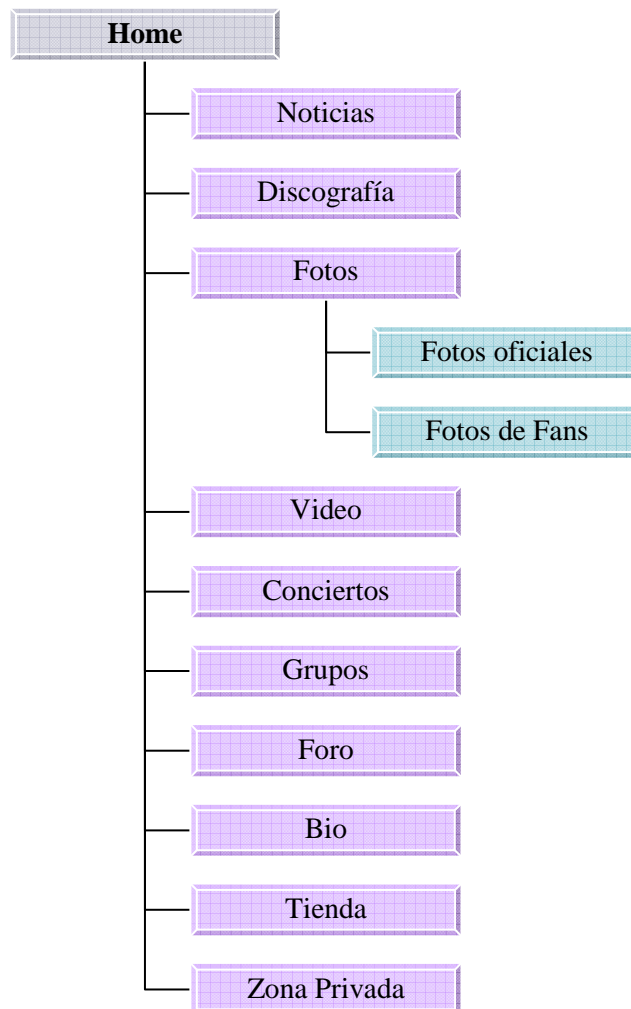
### **7.2.9.3. Contenido.**

Ya se ha señalado en el apartado anterior que hay ciertos contenidos en la cabecera y en el pie de la página que permanecen estáticos a lo largo de la navegación, y también se ha comentado en qué consisten, por lo que en este apartado se comentará el resto de contenidos que irán apareciendo a lo largo de las secciones que conforman el site.

Se puede empezar por los contenidos que están situados en la zona central de la “Home”, donde hay diferentes módulos, muchos de los cuales son resúmenes de la información que se ofrece en otras secciones.

Iniciando el recorrido por la parte superior izquierda aparece el módulo dedicado a Videos, donde hay un reproductor con sus respectivos controladores, tanto de imagen como de audio, y un listado de videos en miniatura, justo debajo del reproductor, por el que se puede ir avanzando o retrocediendo para elegir el video que se desea ver en el

reproductor. Además en la parte inferior derecha hay un enlace para ver más videos que redirigen a la sección específicamente creada para estos contenidos.



A continuación hay un pequeño espacio dedicado a Twitter, donde aparecerán las últimas entradas que el grupo ha hecho en esta Red Social, con enlace a una zona específica desde donde se pueden consultar todos los comentarios.

En la parte superior derecha está un módulo desde el que se puede comprar cualquier álbum de la discografía del grupo en formato digital a través de la página MyPlay, promovida por Sony Music. Como se verá a lo largo del análisis, este módulo estará presente en varias secciones, tratando de promoverse así la venta de música legal en formato digital.

Más abajo, y tras otro espacio dedicado a publicidad, aparece un lugar dedicado a Noticias, donde se hace una introducción de los contenidos más recientes de esta sección y desde donde se redirige a la misma para ampliar la noticia o consultar más.

Otro de los módulos existentes en la Página de inicio está dedicado especialmente a los fans, y muestra las cuatro entradas más recientes realizadas por usuarios registrados en el site, dándose también la posibilidad de acceder a los respectivos perfiles de estos usuarios.

Este espacio irá seguido de otro dedicado a fotografías donde se muestran 3 miniaturas y se redirige a la sección específica para ver más imágenes. Este módulo va acompañado de un texto donde se explica que en el apartado de fotografía se podrán consultar tanto fotos oficiales como fotografías y otras creaciones subidas por los fans. Eso sí, sorprende que esta explicación venga en inglés aún cuando el idioma elegido para la navegación es el español.



Para finalizar, los últimos contenidos que aparecen en la página de inicio son: un módulo dedicado a la publicación de las próximas fechas de conciertos pero que en el momento del análisis se encuentra vacío debido a la inexistencia de próximas actuaciones, y un espacio que anima a lo usuarios a registrarse de forma gratuita para recibir todas las novedades del grupo, además de poder hacer comentarios en la Web.

Una vez finalizado el recorrido por la Home Page se pasa al siguiente apartado del menú principal que es el dedicado a “Noticias”. La sección está organizada en dos columnas: la de la izquierda, bastante más amplia y que será la que albergue el contenido propio de la sección, y una columna en la derecha donde hay un espacio

dedicado a publicidad seguido del módulo dedicado a la venta digital que ya había aparecido en la Home Page, y desde el que se pueden escuchar fragmentos de los diferentes temas. Volviendo a la columna de la izquierda, hay un listado de noticias agrupadas de doce en doce y, en cada una de ellas, los usuarios registrados pueden dejar comentarios así como compartir las noticias a través de diferentes Redes Sociales como Facebook.

El tercer lugar del menú principal lo ocupa el apartado “Discografía”, cuyo contenido también se encuentra distribuido en dos columnas de las mismas dimensiones que las que se veían en el anterior apartado. En la columna de la derecha, lo primero que se encuentra es el espacio publicitario seguido del enlace para la compra del último disco, tal y como se puede ver también en la cabecera y el pie del site. Después vendrá todo el listado de discos publicados por la banda ordenados desde el más reciente al más antiguo y de los que se ofrece la carátula, el título y la fecha de publicación. Al ir haciendo click sobre cada una de las carátulas se abrirá en la columna de la izquierda toda la información referente a ese disco: ficha técnica, enlaces a sitios desde donde se puede adquirir tanto el álbum físico como el digital, la carátula y todo el listado de canciones que conforman el disco, dando también la posibilidad a los usuarios registrados de votarlos.

El siguiente apartado al que se pasa es el de “Fotos”, que se puede dividir, a su vez, en dos subapartados: Las Fotos Oficiales y las Fotos de Fans.

La página principal de la sección muestra una vez más el contenido en dos columnas. En la parte de la izquierda se ven dos fotos que van apareciendo de forma aleatoria, la primera de ellas perteneciente al conjunto de fotos oficiales y, la segunda, a las fotos enviadas por los fans, y pinchando sobre cada una de ellas se llega a una galería de fotos u otra. En la columna de la derecha se descubre: el módulo publicitario, otro espacio dedicado a las fotos de los fans y, por último, se vuelve a encontrar el módulo de venta de discos a través de MyPlay.

Una vez analizada la página de inicio de la sección, pasamos a detallar los contenidos que encontramos en cada una de las subsecciones.

En la parte de “Fotos Oficiales” hay un listado de fotos en miniatura en la parte superior por el que se puede navegar y seleccionar aquellas imágenes de interés para que se vean en el espacio de mayor tamaño que se encuentra justo debajo de este

listado. Cada una de estas fotos puede ser comentada y votada por los usuarios registrados, compartida en Redes Sociales o visualizada a pantalla completa.

A continuación se entra en la subsección de “Fotos de Fans” a la que se accede bien desde la sección de Fotos oficiales o bien desde la página de inicio de este apartado. Esta zona está dedicada a las fotos que suben los usuarios registrados, imágenes que se van clasificando en tres categorías: “En concierto”, “Parecidos” y “Tú y el grupo”.

En cada una de estas categorías la forma de presentar y visualizar las fotos es el mismo que en la subsección de Fotos oficiales y tienen las mismas posibilidades de interacción vistas anteriormente.

La quinta sección a la que se accede desde el Menú principal es la de “Video”, que simplemente consta de un reproductor con todos los controladores típicos bajo el que existe un listado de videos disponibles para ser visualizados. El reproductor ofrece la posibilidad de compartir el vídeo o de incluirlo en otras páginas mediante el enlace que te facilitan de cada uno de ellos.

Continuando con el orden establecido se llega al apartado de “Conciertos” en el que el contenido de nuevo vuelve a organizarse en dos columnas. La parte de la izquierda es la que está diseñada para albergar las fechas de conciertos, pero que no contiene nada de información al no haber de momento actuaciones previstas (como ya se ha comprobado en el módulo de la Home), y la columna de la derecha alberga, como ya viene siendo habitual, el formato publicitario y el módulo de venta digital de la discografía de El Canto del Loco.

Al acceder al siguiente apartado denominado “Grupos” se abre una nueva ventana con una gran cabecera de estética similar al resto del site y donde, una vez que se ha registrado el usuario y/o iniciado la sesión en la página, se puede acceder a diferentes grupos de individuos creados en torno al grupo. La temática de estos grupos son los Clubs de Fans y cada uno de ellos pertenecen a una agrupación diferente, normalmente según las provincias.

Los usuarios registrados pueden crear grupos, unirse a los que ya están creados, participar en ellos e interactuar con otros miembros registrados a través de un sistema de mensajes internos.

A continuación, y muy en la línea del apartado que se acaba de ver, está el “Foro” que, de nuevo, se abre en una ventana distinta y que en esta ocasión sí que tiene una estética diferente al resto del site; posiblemente, porque se ha conservado la estructura que tenía esta sección en versiones anteriores de las páginas. Los contenidos que se encuentran son los típicos de los Foros, con diferentes categorías que aglutinan multitud de conversaciones, y para los que el usuario ha de registrarse si desea participar. Lo que más sorprende es que después de haber pasado ya por otras secciones que requerían el registro previo, estos datos no sirvan para participar en el foro, sino que deba registrarse de nuevo. Esto sin duda es un gran fallo que debería solucionarse para facilitar la navegación a los usuarios.

En el siguiente paso se encuentra la sección “Bio” que, como cabe esperar, corresponde a la Biografía del grupo. El contenido es sencillo, situando en la parte izquierda un amplio texto que hace un recorrido por toda la trayectoria del grupo desde sus orígenes hace diez años. La parte de la derecha se dedica, de nuevo, a la publicidad y el módulo de venta de música digital.

En penúltima posición, dentro del menú principal, está la sección “Tienda” donde existen tres zonas: la primera ocupada de nuevo con el módulo de venta de música digital que redirige a la página de MyPlay de la discográfica Sony Music; una segunda zona donde se anuncia la existencia de Merchandising del grupo incluyendo un enlace a la tienda online de ECDL donde se podrán adquirir los diferentes productos; y, por último, una zona de enlaces a diferentes tiendas como Fnac o El Corte Inglés desde donde comprar los discos del grupo.

En último lugar existe una “Zona Privada” a la que solo se puede acceder introduciendo el CD original en el ordenador, que es el que contiene el sistema Opendisc que usa comúnmente la discográfica Sony para ofrecer contenidos extra a todos aquellos que compren el disco físico original. Una vez dentro, estos son los contenidos que se ofrecen:

- Reproductor de video: donde hay un total de 14 videos con contenidos extra que no se podían ver en la otra zona de la Web accesible a todo el mundo.



- Contenidos para el ordenador: desde aquí se pueden descargar fondos de escritorio, salvapantallas e iconos exclusivos con diseños en la línea del último disco.
- Fotos firmadas.

#### **7.2.9.4. Valoración Crítica.**

Tras analizar los contenidos disponibles en los diferentes apartados de la página, podemos valorar los puntos fuertes y débiles que hemos encontrado en la misma.

Lo primero que llama la atención, y que destaca como punto positivo, es el enfoque participativo que se le ha dado al site, ya que en esta ocasión el perfil del grupo se corresponde con un usuario más joven y totalmente familiarizado con las nuevas tecnologías. Justamente por esto, se ha tratado de incluir en varias secciones la posibilidad de comentar e incluso de añadir noticias directamente a los perfiles de los seguidores dentro de Redes Sociales como Facebook. Pero, precisamente, en lo referente a enlaces a Redes Sociales es donde notamos ciertas carencias debido a la inexistencia de enlaces hacia las secciones de El Canto del Loco en Redes como YouTube, Myspace o Tuenti, donde cuentan con canales oficiales que al menos deberían nombrarse en la Página Web Oficial.

Por otro lado, es verdad que las noticias del site se actualizan con relativa frecuencia, pero se echa en falta más implicación del grupo en la página. Aunque se ha tratado de solventar esto mediante la inclusión en la Home de un módulo con las actualizaciones que se hacen en el perfil del grupo en Twitter, si que es cierto que las frases o comentarios que se lanzan son bastante impersonales y, por tanto, no transmiten la misma sensación de cercanía que si se hablara de temas más personales o cotidianos.

Lo que han tenido en cuenta es la importancia del fenómeno fan que siempre ha acompañado a este grupo y es precisamente por esto por lo que se ha creado la sección de “Grupos”, que es una forma de crear una sección exclusiva para los seguidores más fieles del grupo separando así los contenidos más típicos de los fans de los comentarios más genéricos que suelen hacerse en los foros.

También echamos en falta alguna sección donde escuchar las canciones completas, ya que a través del módulo de venta digital es posible escuchar breves fragmentos de las canciones pero, en ningún caso, se puede acceder al tema completo.

En cambio, vemos que algunos contenidos, como el de la venta digital que acabamos de nombrar, se repiten de forma constante a lo largo de varios apartados. Esto podría indicar que se está haciendo un esfuerzo por fomentar las ventas digitales del grupo, pero, sin duda, no encajaría con la existencia de la “Zona Privada”, que es esta ocasión solo es accesible con la compra del disco físico sin dar opción al acceso con la compra del disco en iTunes como hemos visto en otras ocasiones.

Por último, creemos que es importante en páginas que tienen varias zonas donde se exige el registro para acceder a los contenidos que unifiquen el criterio de tal manera que con un único registro se pueda acceder a las diferentes secciones. Esto no ocurre en esta Web y el registro de la zona de “Grupos” no sirve para el “Foro”, lo que duplica el tiempo invertido en algo tan simple como un registro que se podría hacer único.

#### **7.2.10. La Oreja de Van Gogh.**

El último grupo a analizar también coincide con uno de los vistos en la primera oleada de la investigación por lo que partiremos del punto en que abandonamos en el anterior análisis, la publicación del álbum “Guapa”. Justamente ese momento coincide con un importante cambio dentro de la formación, el abandono del grupo por parte de la antigua cantante, Amaia Montero, y la llegada de Leire Martínez, que a partir de ese momento será la voz del grupo.

El primer disco de esta nueva etapa llega en septiembre de 2008 bajo el título de “A las cinco en el Astoria”, tiene una gran acogida por parte de sus seguidores lo que se confirma con su posterior gira que se cierra con más de cincuenta conciertos.

Finalmente en Octubre de 2009 editan el disco “Nuestra casa a la izquierda del tiempo”, disco al que pertenece el site que analizaremos a continuación y en el que graban nuevas versiones de algunos de sus mejores temas acompañados de orquesta sinfónica y al que de nuevo sigue una exitosa gira.

##### **7.2.10.1. Acceso.**

Al igual que ocurrió en el anterior análisis, al introducir el nombre del grupo en el buscador Google, el primer resultado natural que se encuentra se corresponde con la Web oficial del grupo, que además aparece perfectamente identificada en el título del resultado. Esto confirma el buen posicionamiento del site en este buscador debido en

gran medida al haber mantenido la URL del grupo a pesar de los cambios sufridos por el grupo.

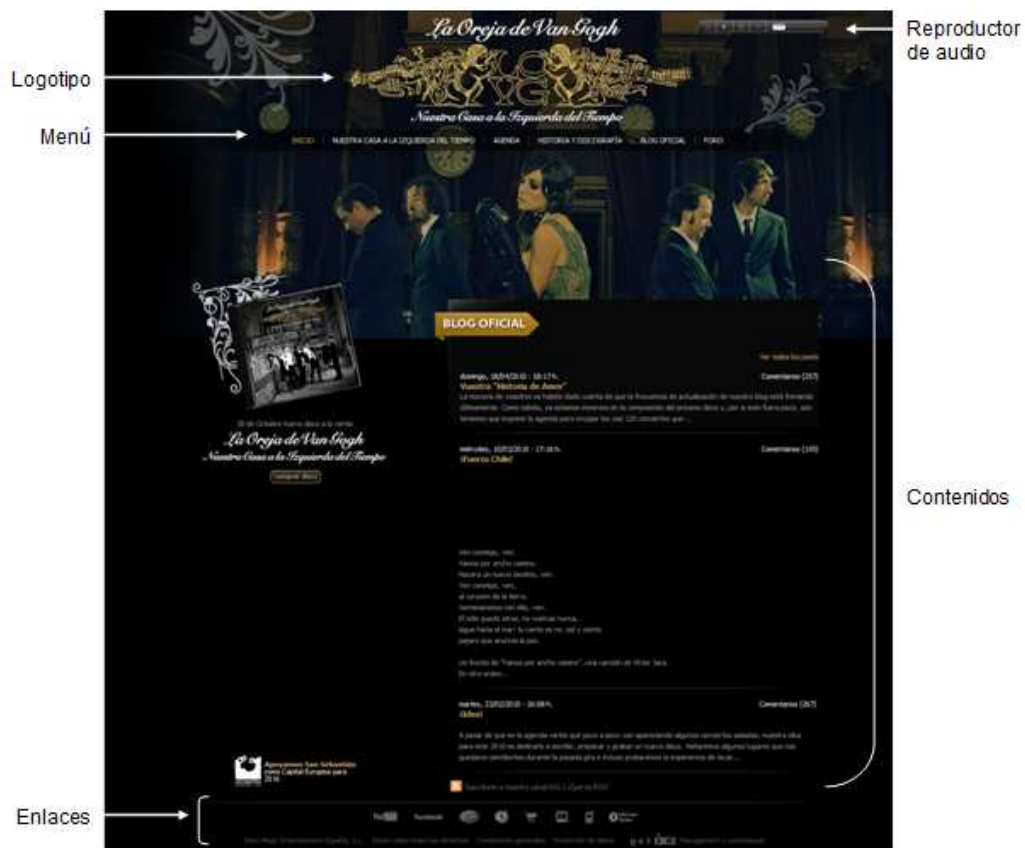
Además, si se trata de acceder al site de forma directa tampoco resulta difícil ya que coincide exactamente con el nombre del grupo [www.laorejadevangogh.com](http://www.laorejadevangogh.com) además de tener un dominio .com que es el más común. Además, el resto de dominios como el .es o el .info no llevan a ninguna página, por lo que no hay ninguna duda de cuál es la página oficial.

Por lo tanto, no existe ningún obstáculo a la hora de encontrar la página Web de este grupo.

#### 7.2.10.2. Diseño.

##### A. Estructura externa.

Una vez que se accede a la URL mencionada anteriormente, se entra de forma directa a la página de inicio sin pasar por ninguna introducción previa.

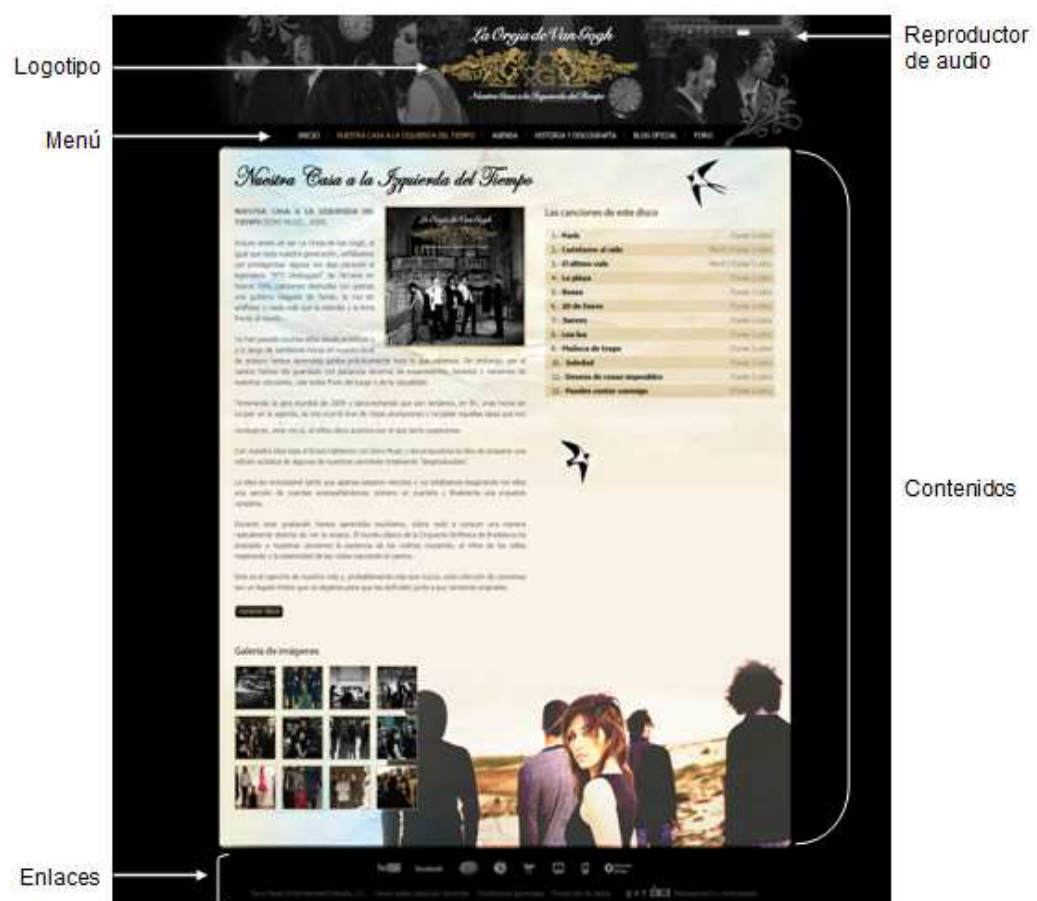


Ya en la página de inicio se detecta que no ha sido diseñada completamente en Flash pero que tampoco es tan cercana a la Web 2.0, como ya se ha visto en ocasiones anteriores, por lo que se encontraría en un término medio.

La página está diseñada pensando en cualquier tipo de resolución, permitiendo una navegación adecuada gracias a las barras de navegación que aparecen en la parte horizontal y vertical.

En cuanto a la distribución de los contenidos en la página, hay que señalar la existencia de varias diferencias entre la Home y los apartados interiores.

Por un lado, en la página de inicio hay un predominio de la imagen frente al texto precisamente para potenciar la estética de esta sección ya que será el primer contacto de los usuarios con el site.



En esta sección se pueden distinguir tres zonas: la parte superior, que es la que incluye el logotipo, el menú principal y el reproductor de música y que permanecerá estable a lo largo de la navegación aunque con un formato diferente; la parte central,

que es la dedicada a los contenidos; y el pie del site, que incluye diferentes enlaces tanto legales como de contenidos y que también estará presente en los diferentes apartados.

En cambio, en las páginas internas la composición cambia. Como se puede ver, se comprime bastante la parte superior, aunque se mantienen los elementos nombrados antes, y se da mayor espacio e importancia a los contenidos que ocuparán la zona central.

En la parte inferior de la página no se advierte ningún cambio y permanece igual en todos los apartados.

### **B. Elementos y propiedades gráficas.**

El elemento gráfico más importante y representativo del site es el logotipo que aparece en la parte superior central del site, y que representa las iniciales del grupo y aparece acompañado del nombre completo de la formación y del disco al que pertenece la página. En el logotipo se ha utilizado una estética barroca que coincide con la línea artística utilizada en todo el diseño del disco físico.

También hay que considerar como elementos gráficos esenciales a las fotografías que se van alternando en la parte superior. En toda la sesión fotográfica se ha optado por un estilo “Retro” que enlaza perfectamente con el diseño del logotipo comentado anteriormente. Todo esto se ve complementado por el predominio de los tonos blanco, negro y dorado que son las que mejor complementan esta estética.

Cabe imaginar que todo este diseño, que no está en línea con la imagen de modernidad que suele transmitir este grupo, se debe a que en esta ocasión se trata de un disco de versiones grabadas junto con una orquesta sinfónica y, por tanto, este estilo clásico trata de enlazar con el estilo musical predominante en dicho trabajo.

En cuanto a las tipografías, salvo las de los textos que acompañan al logotipo superior que son más complejas, el tipo de letra del resto de textos es muy simple, lo que facilita la lectura.

Los Comores utilizados son los mismos que veíamos en los fondos; el blanco, el negro y el dorado, y se van alternando según el color utilizado como fondo. En la página de inicio, al utilizarse el negro como color de fondo, las tipografías están en blanco y dorado. Sin embargo en el resto de secciones se utilizan principalmente el

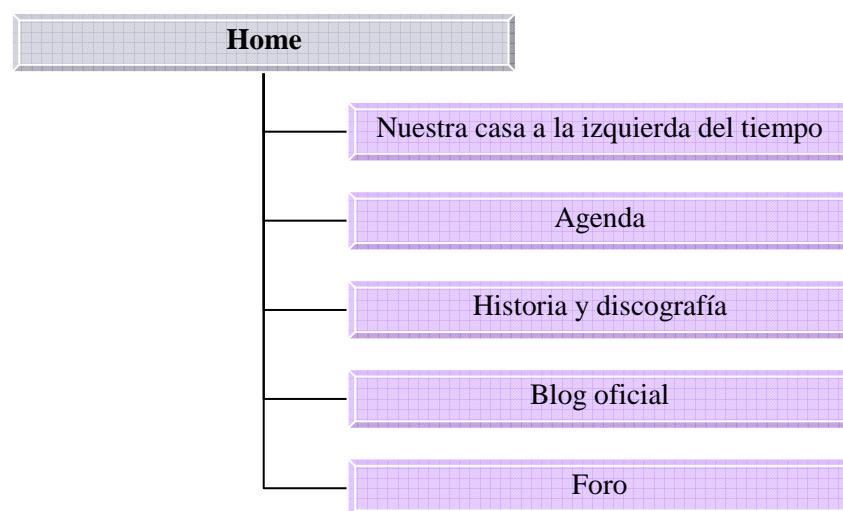
blanco como fondo de la parte de contenidos y por tanto para los textos se utiliza el negro para resaltar bien los textos y facilitar la lectura.

El menú principal, al encontrarse siempre sobre el fondo negro, utiliza tipografías blancas, salvo en la sección seleccionada, en la que se utilizará el dorado para resaltarla del mismo modo que se utilizará en todas las palabras que funcionan a modo de hipervínculo.

### 7.2.10.3. Contenido.

Tras analizar la estructura del site y los elementos gráficos utilizados, es conveniente adentrarse en los contenidos.

Como primera apreciación, se destaca la simplicidad de la página en cuanto a apartados se refiere, contando tan solo con cinco apartados además de la Home Page.



En la página de inicio, como ya se ha comentado en el apartado dedicado a la estructura externa, se encuentran unas zonas estáticas que serán las que permanezcan estables a lo largo de la navegación, y que se comentará esta primera vez.

La parte superior contiene el menú principal y el reproductor de música. El menú no requiere ninguna explicación pero si que hay que centrarse en el reproductor. Esta aplicación aparece apagada por defecto y será el usuario el que voluntariamente tenga que activar la música de fondo. Además, por los controladores que incluye, parece haber sido diseñado para albergar varios temas musicales, pero al utilizarlo se comprueba que solo alberga una canción y, por tanto, las únicas acciones posibles son

dar al Play o la Pausa. Además debido a la tecnología utilizada para el diseño de la página, este reproductor no se mantiene estable a lo largo de la navegación; es decir, que no continuará reproduciendo la música según se va pasando de un apartado a otro, sino que cada vez que se cambia de sección este reproductor se carga de nuevo y aparece, una vez más, con la música apagada por defecto.

En cuanto a la otra parte que permanecerá estable en la navegación, la parte inferior, está ocupada por un gran número de enlaces. Unos pocos son de contenidos legales, según lo requerido en la LOPD, pero hay enlaces completamente diferentes entre los que se encuentran:

- Unos enlaces que llevan al site de la discográfica y a la empresa de Management.
- Otros dos enlaces que llevan directamente a los canales del grupo en YouTube y Facebook respectivamente.
- Vínculos hacia iTunes y Zona de Compras donde se podrá comprar el disco en formato físico y digital.
- Un enlace que abre una pequeña ventana con algunos contenidos para el móvil de LODVG.
- Otro enlace que también se abre en una nueva ventana y que contiene un reproductor supuestamente con contenidos del grupo, aunque no ha sido posible visualizar nada a lo largo del periodo de análisis.
- Y, por último, un enlace a la página de Intermón Oxfam, ONG con la que colabora el grupo.

Por último, se analizarán los elementos que existen en la parte central de la Home Page, que será el espacio donde se van albergando los contenidos específicos de cada apartado.

Lo primero que se encuentra en la parte superior izquierda es una imagen de la carátula del último disco acompañado del título y la fecha en que se puso a la venta. Todo esto funciona como hipervínculo hacia el segundo apartado del menú que se analizará después. Debajo de esta imagen hay un botón para la compra del disco que abrirá, en una ventana independiente, la página de Zona de Compras, una tienda online desde donde se pueden adquirir todos los discos editados por el grupo.

En la parte derecha de esta zona central, se ubica un avance del Blog, que también se analizará más adelante, y en él podemos encontrar resúmenes de las tres últimas entradas que servirán como vínculo a la sección del “Blog” al hacer click sobre ellas.

Por último, en la parte inferior izquierda hay un pequeño logotipo que sirve de apoyo a la candidatura de San Sebastián como capital Europea en 2016.

Una vez analizada la Home, el segundo apartado lleva el mismo nombre que el último disco del grupo, “Nuestra casa a la izquierda del tiempo”. Esta sección está dedicada íntegramente a este nuevo disco y en ella se pueden encontrar tres tipos de contenidos. El primero, recoge un texto descriptivo sobre este álbum, contando como surgió la idea y cómo fue la grabación y, acompañando el texto, se ofrece de nuevo la imagen de la carátula del disco. A la derecha de este contenido está el listado de canciones de este disco y en cada una de ellas se ofrece la posibilidad de ver la letra, descargar el tema a través de iTunes e, incluso, descargar el tema para el móvil en los casos en los que está disponible. Por último, al final de la página encontramos una galería de fotografías pertenecientes a la etapa de este último disco que se pueden ir ampliando pulsando sobre cada una de ellas.

La siguiente sección es la de “Agenda”, espacio concebido para el anuncio de los conciertos y otro tipo de eventos del grupo, aunque en el momento del análisis solo se ofrecen las fechas de conciertos. Se puede elegir ver todas las fechas disponibles o filtrar por Conciertos o Eventos promocionales y en cada uno de ellos viene información básica como la fecha y ubicación, pudiéndose ampliar los datos al hacer click sobre cada una de las fechas.

A continuación está “Historia y discografía”, apartado en el que se hará un repaso de la trayectoria del grupo y donde se podrán consultar todos los discos publicados.

El contenido se distribuye en dos columnas. En la izquierda se ofrece un amplio texto que comienza con los inicios del grupo en 1994, pasando por toda la primera etapa con Amaia Montero de vocalista, hasta llegar hasta la actual donde Leire Martínez pasa a ser la voz del grupo. En la parte de la derecha se recogen todas las carátulas y títulos de los discos publicados por el grupo, del más reciente al más antiguo, y pinchando sobre cada uno de ellos se accede a una sección con toda la información acerca de dicho



álbum: un texto descriptivo, el listado de canciones con la posibilidad de ver las letra, comprar el tema en iTunes o descargárselo en el móvil, una galería fotográfica perteneciente a ese trabajo y un videoclip (en los casos en los que hay) que redirige a YouTube para su visualización.

En el penúltimo lugar dentro del menú principal está el “Blog”, del que ya se ha visto un avance en la Página de Inicio. El contenido de esta sección también se divide en dos columnas: la de la izquierda, donde se desarrollan las entradas al blog, y la de la derecha, donde se encuentran archivadas las entradas por meses para poder acceder de una forma más rápida a los contenidos que se buscan. Cada entrada al blog contiene un titular y un texto que también pueden ir acompañados de fotos o videos. Además, los usuarios podrán dejar sus comentarios sin necesidad de registrarse.

Debajo de todo este contenido viene un listado de las últimas entradas al blog y los últimos comentarios dejados por los internautas.

Por último, se llega a la sección del “Foro”, que se abrirá en una ventana aparte. Aquí se puede acceder a diferentes conversaciones que, en su mayoría, giran en torno al grupo y que están organizadas en múltiples categorías. Todo el contenido podrá leerse libremente pero, para participar, es necesario registrarse previamente.

#### **7.2.10.4. Valoración Crítica.**

La principal impresión que nos queda tras el recorrido por la página es la de falta de contenidos.

Desde el comienzo, viendo los escasos apartados del menú, empezamos a intuir que los contenidos disponibles son mas bien escasos teniendo en cuenta la larga trayectoria del grupo.

Echamos en falta algún apartado donde poder escuchar la música del grupo ya que, como hemos comentado anteriormente, aunque hay un reproductor de música en el site, solo contiene un tema del último disco. Esta carencia podría haber sido solucionada con un apartado donde se recopilaran los videoclips del grupo, y seguramente para esto se creó el reproductor al que se accede a través de uno de los vínculos de la página inferior del site, pero a lo largo de todo el análisis nos ha sido imposible visualizar ningún tipo de contenido en él, por lo que su utilidad ha sido nula.

Además, esta no es la única ocasión en la que nos hemos encontrado enlaces que no funcionan correctamente. Al acceder a ciertos álbumes dentro del apartado de discografía encontrábamos algunos videoclips que podían visualizarse a través de YouTube, pero en todas las ocasiones se nos informa que el contenido ha sido suprimido.

Esto junto a otros enlaces que no funcionan, por ejemplo los que llevan a la compra de los discos a través de Zona de compras, muestran una deficiente atención a los detalles y demuestra que la página no está tan cuidada como debería.

Otro de los elementos negativos que detectamos es que algunos contenidos, como por ejemplo la ampliación de las fotografías, se abren en la misma ventana en la que estábamos visualizando el site, sin incluir el menú ni ningún otro botón que nos permita volver a la página, por lo que la única forma que tenemos de regresar a los contenidos es pulsando sobre la flecha de “ir hacia atrás” directamente en el navegador.

También echamos en falta zonas más interactivas ya que, aparte del foro y de los comentarios que pueden añadirse en el blog, no hay ningún apartado más en el que se fomente la participación de los usuarios y, mucho menos, donde el grupo interactúe con ellos. Muestra de la poca importancia que se le da a estos aspectos es que ni siquiera existe un apartado donde registrarse para recibir noticias del grupo, además de que los enlaces a los perfiles en Redes Sociales aparecen en la parte inferior de forma casi imperceptible.

Por tanto, podemos concluir que, para ser un grupo enfocado en gran parte a un público joven, no tiene una página Web totalmente adaptada a los contenidos que estos usuarios demandan, por lo que no se está fomentando ese sentimiento de comunidad y pertenencia a un grupo que tanto buscan hoy en día las Webs musicales.



## 8. HACIA UNA PÁGINA DE GRUPO MUSICAL.

### 8.1. Observaciones preliminares.

A medida que Internet va ganando usuarios en España, se va posicionando entre los medios que abarcan mayor cobertura y, por tanto, empieza a ser imprescindible en todo plan de medios. Las compañías comienzan a entender la fuerza comunicativa de Internet y cada vez son más los que tratan de dominar el medio para sacarle el mayor provecho posible y para esto se han dado cuenta que es imprescindible conocer sus peculiaridades.

Hace unos años, la importancia que se le daba a Internet dentro de los planes de marketing era mínima y simplemente se trataba como un medio más dentro del marketing mix. En cambio, ahora cada vez son más las empresas que se dan cuenta de las ventajas de Internet a la vez que entienden que es un medio con ciertas singularidades, lo que les lleva a adaptar al máximo sus mensajes y, sobre todo, las estrategias comunicativas para aprovechar al máximo las virtudes de este nuevo medio.

Al igual que están haciendo las empresas de otros sectores, las compañías discográficas tienen que empezar a comprender las características propias de este medio para explotar al máximo, y de la forma más adecuada, su presencia en la Red.

Tras los análisis realizados en el capítulo anterior de la investigación, podemos determinar cómo ha evolucionado en los últimos años la imagen de los grupos y solistas españoles en la Red así como el punto en que nos encontramos en la actualidad.

#### 8.1.1. Evolución de la imagen de los grupos y solistas españoles en Internet.

Al haber realizado el análisis de las páginas Web de los grupos y solistas españoles que más han vendido en dos años diferentes, 2006 y 2009, podemos estudiar la evolución que se ha producido en estos tres años.

Además, gracias a que en ambos periodos se repiten seis de los grupos analizados, la comparación puede realizarse de una forma más evidente.

En líneas generales podemos decir que la evolución que se evidencia en este periodo está íntimamente ligada a la trayectoria que ha seguido Internet.

Hace unos años las páginas Web estaban concebidas como un medio más en el que las compañías podían exponer sus mensajes y “lanzar” sus campañas publicitarias a

los internautas sin ninguna finalidad diferente a la utilizada en otros medios tradicionales como prensa o televisión. Poco a poco se fue explotando la gran ventaja que ofrece este medio frente a otros, la Interactividad, pero entendiendo este concepto de una forma primitiva; es decir, centrándose únicamente en la posibilidad que tenían los usuarios de ir ampliando ciertas informaciones según sus intereses a través de los hipervínculos de las páginas, búsquedas en Internet, etc.

Pero esta faceta no deja de ser una pseudo interactividad ya que la interacción, como bien dice la Real Academia Española es la “Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.”, y lo que ocurría hasta hace poco era que los usuarios podían interactuar con los contenidos que previamente las empresas habían depositado en Internet, pero no había un verdadero diálogo entre las compañías y los internautas.

Esto ha evolucionado mucho en los últimos años y, en la actualidad, podemos decir que no basta con tener presencia en la Red, sino que hay que “estar” en ella. Internet surge como una gran ventana a través de la cual los internautas pueden contactar directamente con otros usuarios y/o empresas y, por tanto, ya no buscan acceder a un lugar donde encuentren información sobre algo determinado, sino que quieren poder opinar sobre ello y ser contestados. Es más, y aquí es donde viene la gran revolución, son los propios usuarios los que comienzan a crear sus propios contenidos que a la vez serán visualizados por terceros.

Es justamente aquí donde comienza la denominada Web 2.0, en la que se engloban las Redes Sociales, blogs, etc., en la que se los usuarios publican contenidos y buscan que otros usuarios los vean para establecer un diálogo en torno a ellos.

Estos cambios también han sido patentes en mayor o menor grado en las Webs musicales y la mejor forma de verlo será a través del análisis que realizaremos a continuación en el que detallaremos la evolución sufrida en estos tres años en las páginas de los grupos y solistas que se repiten en las dos oleadas de la investigación (2006 y 2009).

Por último, también se refleja la evolución que se ha vivido en la música con la creciente importancia del negocio online frente a las ventas de discos físicos. Aunque en 2007 la industria discográfica ya estaba inmersa en una profunda crisis debida al descenso de ventas provocadas por el imparable aumento de las descargas ilegales a

través de las Redes P2P, a través de los sites oficiales apenas se hacía referencia a Webs que permitieran la venta de los discos en formato digital y seguían centrando los esfuerzos en la potenciación de las ventas físicas a pesar de ser un formato en recesión. Sin embargo en la segunda fase de la investigación vemos como en casi todos los sites se potencian las ventas digitales, aunque con importantes diferencias entre unos casos y otros.

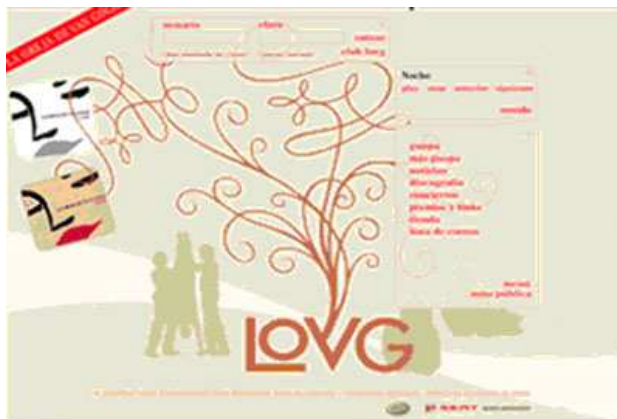
#### 8.1.1.1. La Oreja de Van Gogh

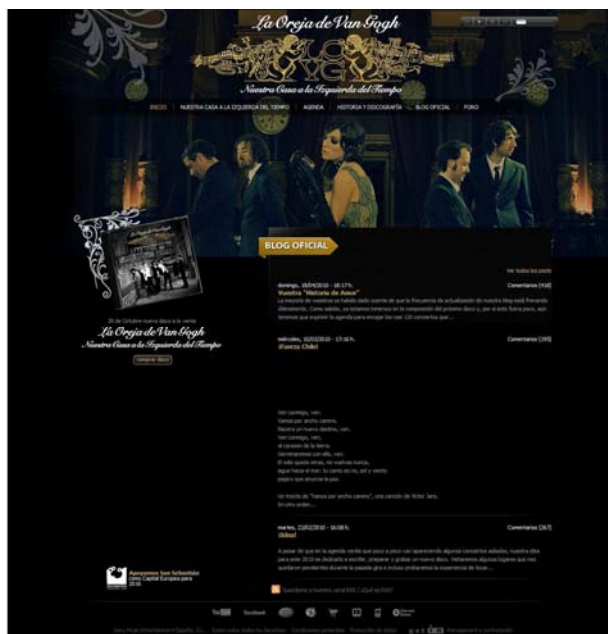
Con el fin de evitar reiteraciones en los comentarios, entramos directamente en el análisis de las diferencias existentes entre la Web de La Oreja de Van Gogh tanto en 2006 como en 2009.

Simplemente fijándonos en la estructura de las dos páginas de inicio podemos ver las primeras diferencias.

Mientras la primera utilizaba un diseño Flash en el que el que primaba la estética frente a los contenidos, en la segunda vemos una evolución hacia una estructura más cercana a los blogs en la que los contenidos ya no se ven limitados al espacio reducido que se les destina en los diseños hechos básicamente en Flash.

En la primera página se utilizaba la Home meramente como una página en la que mostrar el menú y los accesos a la zona “privada” para los compradores del disco físico y, en cambio, en la más actual vemos como ya hay contenidos, de forma que podemos ver las últimas noticias nada más entrar.





Sin embargo esta Web aún no tiene desarrollada debidamente la parte más interactiva y apenas nos encontramos espacios dedicados al ocio y participación de los usuarios. Además, los enlaces a los perfiles del grupo en otras Redes Sociales aparecen tímidamente en la parte inferior del site pero sin adquirir la importancia que se les dará en otras páginas analizadas.

También vemos evolución en lo referente a la venta de música en formato digital. En la primera página no encontrábamos ningún enlace que nos dirigiera a soportes de compra de música digital y, sin embargo, en el segundo caso vemos como todos los listados de canciones que aparecen en el apartado de discografía tienen enlaces directos para su compra a través de iTunes.

#### 8.1.1.2. David Bisbal.

En esta ocasión las diferencias entre ambas páginas son menos evidentes, sobre todo, en la estructura y diseño.

En la primera Web analizada se utilizó un diseño en el que primaban los contenidos frente a la estética que, como se confirma, es la tendencia que se ha mantenido en esta última página, utilizando los contenidos Flash simplemente a modo de módulos que mejoren la estética pero no como tecnología principal del diseño.

La estructura principal y las tonalidades predominantes en la página son muy similares, de forma que podemos ver cómo trata de mantenerse una estética uniforme aunque luego cada site se haya vinculado al disco vigente en ese momento mediante la personalización de la imagen de la parte superior.

En cuanto a los contenidos, hemos detectado que así como en la primera página analizada notábamos que era un site en cierta medida adelantado al resto de diseños, en esta segunda oleada notamos cierto estancamiento.

Las zonas de participación de fans siguen siendo las mismas y lo único que se ha introducido es un listado de enlaces a los perfiles del artista en diferentes Redes Sociales donde los seguidores podrán interactuar de una forma más activa. Pero dentro del site no encontramos nuevas opciones para la participación de los fans.

Se ha intentado solventar una de las carencias que veíamos en el primer análisis, la falta de un lugar donde registrarte para recibir noticias sobre el artista, pero al acceder a esta sección en la nueva Web, comprobamos que a pesar de ser uno de los apartados del menú, este enlace no funciona, por lo que seguimos sin poder registrarnos en ninguna lista de correo.





También se ha avanzado algo en lo referente a la venta en formato digital, mediante la introducción de enlaces a iTunes y Amazon en la sección de discografía, aunque, por otro lado, se ha descuidado la sección de descargas para el móvil ya que nos es imposible acceder a los contenidos disponibles para España.

También vemos como poco a poco el cantante empieza a tener el renombre suficiente como para lanzar otros productos que ya nada tienen que ver con la música, como las colonias, y que el simple hecho de llevar su nombre suponga una garantía de éxito empezando a crearse una verdadera marca.

Por tanto, podemos determinar que en esta página hemos notado cierto estancamiento y, aunque se han tratado de potenciar el negocio digital y la participación en Redes Sociales, se ha descuidado en cierta medida la participación en el propio site oficial.

#### **8.1.1.3. Alejandro Sanz.**

La página de este artista es la que ha mostrado una evolución más marcada existiendo numerosas diferencias entre el site analizado en los dos años.

Mientras que el primer site estaba diseñado básicamente en Flash, lo que permitía una estética cuidadísima pero una carencia de información, en la más actual se ha optado por un diseño mucho más orientado a los contenidos, con un predominio del Blog que podemos ver desde la Página de Inicio.

Se comprueba que se han solventado ciertas carencias del primer diseño dando al site una forma mucho más interactiva acercándose así a la tendencia actual.





Así como en la primera Web echábamos en falta contenidos referentes a los anteriores trabajos del artista, en la página más actual podemos visualizar videoclips de toda su trayectoria musical, lo cual muestra cómo se comienza a entender que una página oficial debe de ser el lugar donde se aglutinen todos los contenidos del artista aunque cuente también, como es el caso, de páginas en otras Redes Sociales como YouTube, en la que podremos encontrar también una gran cantidad de contenidos audiovisuales.

Uno de los elementos que suponían un punto negativo en el primer site analizado era la falta de espacios donde se fomentara la interacción entre el cantante y los fans así como entre los propios seguidores. En aquel momento tan solo se contaba con el tradicional foro como espacio de participación. Sin embargo, en la página más actual no solo se ha solventado este defecto sino que se ha llegado a un punto de implicación del artista en el site como no se ha visto en el resto de las páginas analizadas.

El Blog es sin duda el apartado predominante en esta página y en él hay una actualización constante de contenidos. Aunque en ocasiones son contenidos añadidos por miembros del equipo del cantante, en otras muchas es él mismo el que participa, comunicándose con sus fans de un modo muy natural contando lo que está haciendo en ese momento e incluso subiendo fotos hechas desde su móvil para ilustrar sus comentarios. Es sin duda un avance muy importante que acerca este site a un verdadero Blog del artista.

Además se ha potenciado la participación de los usuarios con numerosos juegos como el “Quiz” y apartados donde pueden subir fotos propias como “Yo estuve allí”.

Por último, se potencia la relación entre los fans a través de la comunidad que se ha creado en la propia Web, fomentando una unión entre los seguidores que será beneficiosa para el site, ya que llegan a encontrar en él un lugar más de ocio donde encontrar a gente con gustos similares a ellos y, por tanto, se incluirá como un site más de ocio que se visitará con frecuencia.

Por tanto, hemos visto en esta página una evolución grande e interesante, en la que se confirma cómo los sites oficiales pueden acercarse a una verdadera comunidad permitiendo, por un lado, que todos los internautas puedan encontrar todo tipo de contenidos sobre el grupo o solista, mientras que, por otro, abre un espacio para la participación de los seguidores más fieles creándose una verdadera comunidad de ocio entorno al artista.

#### 8.1.1.4. Fito & Fitipaldis.

El siguiente site que se repite entre en análisis realizado en 2006 y el actual es el de Fito&Fitipaldis. Como ha ocurrido en los casos anteriores, a simple vista la evolución también es evidente.





Frente al diseño en Flash que encontramos en la primera página, donde el espacio para los contenidos estaba mucho más limitado, en la última versión del site se ha optado por una página en la que la información adquiere un papel primordial.

Aunque la página de inicio está presidida por un amplio módulo en Flash, también encontramos numerosos contenidos y videos así como enlaces a los perfiles del artista en diferentes Redes Sociales, accesos que no existían en el primer análisis ya que el boom de las Redes Sociales aún no se había producido.

Entre ambas versiones encontramos mejoras interesantes en lo referido a los contenidos sobre la discografía del grupo. En la primera página analizada se citaban los discos editados con sus respectivos listados de canciones pero solo encontrábamos más contenidos, como videos y letras, en el último disco que, por aquel entonces, había salido a la venta. Sin embargo en el site actual parecen haber detectado el error y se han

añadido numerosos contenidos audiovisuales de todos los álbumes de Fito, así como las letras de todas las canciones.

En cambio, hay un fallo que ya detectamos en el primer site analizado y que no se ha resuelto en la nueva versión. Nos referimos a la falta de apartados que potencien la comunicación directa tanto entre el artista y sus seguidores, como entre los propios fans.

Esta carencia era importante hace tres años, pero hoy en día supone un fallo bastante más grave ya que hemos visto cómo la tendencia actual ha provocado que las páginas den un giro hacia contenidos y apartados que impliquen mucho más a los usuarios dándoles un papel protagonista dentro del site y, en cambio, aquí vemos una ausencia total de contenidos interactivos careciéndose hasta del apartado más tradicional en este sentido que es el Foro.

Podemos concluir que a pesar de ciertas mejoras en cuanto a los contenidos audiovisuales, en líneas generales vemos que sigue siendo una página poco interactiva en tanto que no está nada orientada a la participación de los usuarios. Esto provocará que la implicación de los usuarios sea mucho menor que la que hemos visto en otros casos analizados.

#### **8.1.1.5. Estopa.**

La quinta página que se repite en las dos oleadas de la investigación es la perteneciente al grupo Estopa.

Como veremos en las imágenes que mostramos a continuación, estamos ante otro caso en el que la evolución se hace evidente a simple vista. Mientras que la primera página estaba diseñada principalmente en Flash haciendo que todo el site formara parte de una animación de dimensiones estáticas a las que debía adaptarse el contenido, en la segunda vemos una evolución drástica a un formato en el que predomina el contenido y donde son las dimensiones del site las que se adapta a la información existente y no viceversa.

También podemos señalar cómo los cambios de este site van más allá de los puramente estéticos. Si procedemos a comparar los análisis de contenidos realizados en ambas ocasiones, vemos que hay evidentes mejoras entre ambas páginas.



Uno de los principales errores que detectábamos en el site analizado en 2006 era que la mayor parte de los contenidos se encontraban en la zona privada a la que tan solo podían acceder los usuarios que tuvieran en su poder el disco físico original.

Dentro de esta zona encontrábamos contenidos tan importantes como la discografía y las fotos y videos del grupo, así como el Foro, lo que limitaba la participación en él solo a estos usuarios.

Esta organización no tenía ningún sentido ya que no se puede elaborar un site oficial teniendo en cuenta únicamente a los usuarios que han comprado el disco, sino que debe ser un lugar en el que se expongan libremente todo tipo de contenidos sobre el grupo ya que, como no debemos olvidar, el negocio musical no se basa únicamente en las ventas físicas.

Este error se ha subsanado en gran medida en el diseño más actual en el que, aunque se ha mantenido una zona privada, los contenidos básicos como videos, discografía y Foro están en el menú general siendo accesibles a todos los usuarios.

También vemos como en este último site, la venta digital adquiere un papel protagonista y trata de potenciarse mediante la inserción en varias secciones de un módulo desde el que se puede consultar toda la discografía del grupo y acceder a su compra en formato MP3 a través de la página “MyPlay”, que es un servicio patrocinado por la discográfica Sony Music. De este modo se sigue potenciando la venta de discos pero sin restringir el acceso a modo de penalización a todos aquellos usuarios que no tengan el disco, ya que no debemos olvidar que pueden ser consumidores de otros productos relacionados al grupo como pueden ser los conciertos o el merchandising.

Un último aspecto a detallar sobre la forma en cómo se trata de potenciar el negocio digital es que, en esta ocasión, se da acceso a la zona privada no solo a los que han comprado el disco físico, sino también a los que hayan comprado el disco a través de iTunes, lo cual supone una evolución, aunque sigamos sin estar completamente de acuerdo con este tipo de restricciones de acceso a los contenidos.

La interactividad del site ha mejorado bastante entre las dos páginas analizadas aumentando la importancia que se le da a la participación de los usuarios creándose una sección llamada “Comunidad” también de acceso abierto a través de la que se trata de potenciar el papel de los seguidores. Se trata de ir más allá del tradicional foro hasta intentar crear una verdadera comunidad como ya veíamos anteriormente en la Web de Alejandro Sanz.

En cambio, la participación del grupo en el site es más escasa, viéndose reducida a ciertos contenidos que encontramos en la zona privada, como el apartado en el que los usuarios pueden proponer preguntas que serán contestadas por los componentes de Estopa mediante un video que se colgará en esta sección.

Por tanto, son numerosos los avances que podemos observar entre ambos sites, viéndose una trayectoria paralela a la de otros grupos y, en general, a la evolución vivida en la Red en estos años.



#### 8.1.1.6. El Canto del Loco.

La última página que se repite en ambos periodos de análisis es la perteneciente a El Canto del Loco.

De nuevo asistimos a una evolución muy parecida a las anteriores y la cual es evidente tanto estéticamente como en lo referente a los contenidos.



En la página que analizamos en primer lugar, vemos como el espacio destinado a los contenidos está mucho más reducido, ya que lo predominante es la animación Flash en la que está realizada la Web, que está presidida por grandes fotos que funcionan como fondo y que identifican la imagen del site con la del disco que se sacaba a la venta en ese momento.



En cambio en el último diseño, se sigue manteniendo de una forma excelente la identidad entre la Web y el disco físico, sin la necesidad de someter la cantidad de contenidos en función de una estructura fija.

Otra de las grandes diferencias se centra en la importancia que se le da en ambos diseños a la Zona privada.

En la página más antigua podíamos ver cómo la mayor parte de los contenidos se encontraban en este apartado de modo que hasta los más básicos, como la discografía o las fechas de los conciertos, se encontraban reservados solo para aquellos usuarios que habían comprado el disco, decisión bastante desafortunada ya que un usuario que no compre el disco puede estar igualmente interesado en asistir a un concierto del grupo. Además, los apartados participativos como el Foro, también se encontraban en esta zona del site como veíamos también en la página de Estopa analizada en 2006.

Sin embargo, en el último diseño vemos un gran cambio tendiéndose a un predominio de contenidos de libre acceso, aunque se sigue manteniendo una pequeña zona a la que solo puede accederse si se posee el disco original, pero que por la simplicidad de los contenidos carece de mucho sentido.

También vemos como se ha introducido en varias secciones de la página un módulo para la venta de música digital, lo que deja patente como se trata de potenciar esta nueva vía de negocio que parece vislumbrarse como uno de los elementos que pueden sacar al sector musical de la profunda crisis en la que se ve inmerso.

Igualmente se comprueba cómo en este último site se le da una gran importancia a las Redes Sociales, lo cual no veíamos en el anterior diseño básicamente porque la importancia que tenían este tipo de páginas en aquellos momentos era muy escasa. En esta ocasión vemos la presencia especialmente de Twitter como forma de mejorar la comunicación de los integrantes del grupo con sus seguidores.

Por último, podemos ver también como los apartados dedicados a la participación de los usuarios han ganado importancia. Mientras que hace tres años tan solo se contaba con un Foro, que además se encontraba dentro de la parte con acceso restringido, ahora vemos cómo además del Foro, los usuarios pueden registrarse de forma gratuita en el site creándose un perfil propio que cada uno puede administrar y con el que podrá participar en la Web así como relacionarse con el resto de usuarios suscritos.

Por tanto, vemos una clara evolución en el site, aunque no llega al grado de implicación de los componentes que hemos visto en anteriores análisis.

### **8.1.2. Imagen actual de los grupos y solistas españoles en Internet.**

Las compañías discográficas deberían tener en cuenta la importancia de crear una página Web acorde a cada uno de sus lanzamientos, ya que será su presentación ante multitud de internautas cuya principal referencia del grupo o cantante será la que perciban a través de su imagen en la Red.

Antes de comenzar con el diseño de la Web, es importante que las compañías se detengan a analizar el público al que quieren dirigirse y al que se van a encontrar en la Red, y detectar cuales son los contenidos que más va a demandar ése público. Este análisis debe hacerse para cada caso particular, ya que cada grupo o intérprete tiene unas características y un público muy peculiar y, por tanto, las necesidades serán diferentes. Como veíamos en el análisis práctico, no son lo mismo las necesidades que tienen los seguidores de Raphael o Rocío Jurado que los de grupos de un perfil mucho más joven como El Canto del Loco o David Bisbal.

Con esto se quiere decir que no hay una fórmula que funcione para todo tipo de grupos; es más, al igual que una portada de disco tiene que ser original, también debería aprovecharse las diversas posibilidades que ofrece la Red para presentar los contenidos de una forma original consiguiendo esa imagen única e identificativa del grupo musical. Ningún experto de marketing apoyaría el uso de un mismo esquema de página Web para dos productos de consumo con características tangibles muy similares como Coca-Cola o Pepsi, ya que cada uno tiene una imagen y un posicionamiento determinado. ¿Por qué no ocurre lo mismo con los grupos de música?

En los análisis individuales realizados en el apartado anterior de la investigación no se ha tenido en cuenta la discográfica a la que pertenecía cada uno, pero si ahora, a posteriori, se clasifican los grupos por la compañía correspondiente, podemos observar como hay ciertas pautas comunes a varias páginas, aunque también veremos cómo de un periodo a otro se van detectando cambios de tendencia.

El caso más claro, y por el que se puede comenzar, es el de los grupos pertenecientes a Sony BMG, que, además, son seis de los diez analizados en la primera oleada de la investigación y otros seis de la segunda. De estos ejemplos tenemos que

dejar a un lado tres, Niña Pastori, Mecano y Rocío Jurado, por no tener página Web o resultarnos imposible acceder a ella.

Los grupos restantes, ya que algunos se repiten en ambos periodos analizados, son La oreja de Van Gogh, Estopa, El Canto del Loco, Joaquín Sabina, Amaia Montero y Raphael. Todos ellos son grupos y solistas de mucho éxito, con un estilo de música comercial, pero cada uno con sus rasgos característicos que lo diferencian de los demás. Sin embargo, repasando el análisis realizado de sus páginas, vemos que en el primer periodo hay unas notas comunes que se repiten, tanto en el esquema de contenidos como en la apariencia externa del site. La principal similitud entre ellas es el hecho de estar divididas en una parte pública y una privada, y que solo se tenga acceso a la parte privada a través del código que acompaña a los discos originales. Este rasgo, encontrado sólo en las páginas analizadas de esta compañía, demuestra cómo los casos de cada grupo no son estudiados por separado, sino que en muchas ocasiones hay un patrón básico que se repite en todas las páginas de una misma discográfica. Además, la idea de la utilización de un esquema básico en estas páginas se acentúa al analizar cómo se dividen los contenidos entre estas dos zonas; escasos contenidos en la parte de acceso libre y todos los contenidos audiovisuales, discografía y foros en el área restringida.

En cambio, si nos centramos en las páginas de esta discográfica analizadas en la segunda oleada vemos una evidente evolución. En tres de las seis Web pertenecientes a grupos de Sony BMG ha desaparecido la zona privada y, en la otra mitad, aunque sigue existiendo, vemos cómo los contenidos básicos que en la primera etapa se encontraban en esta zona se han trasladado a la parte de libre acceso atendiendo a un orden más lógico. Pero este cambio ha provocado, por otro lado, que en ciertas páginas el contenido restringido se haya reducido tanto que carece de un interés especial.

Pero esta similitud no las encontrábamos solo en las páginas de Sony BMG.

Si nos centramos en otros dos de los sites que han sido analizados en ambos periodos, la de Alejandro Sanz perteneciente a Warner y la de Fito & Fitipaldis perteneciente a Dro, del grupo Warner Music, vemos como en el primer periodo presentan fuertes similitudes en la forma de organizar su contenido. Entre ellas podríamos destacar el acceso a contenidos extra para los que se registraban gratuitamente en la Web, la ausencia de Foro o la existencia de contenidos audiovisuales únicamente del disco que se acababa de lanzar en ese momento.

En cambio, en esta ocasión vemos como con el paso del tiempo tampoco se han mantenido estos esquemas comunes, notándose cierto estancamiento en uno de los sites, el de Fito & Fitipladis, pero presenciando una evolución sorprendente en la Web de Alejandro Sanz. En este caso se pasa de no tener Foro a tener numerosos contenidos que fomentan la interacción entre los usuarios y el propio artista, y de tener escasos contenidos audiovisuales a tener una amplia galería que incluye videos desde el comienzo de su carrera musical.

Dejando a un lado las similitudes que puedan tener entre si las páginas de los grupos pertenecientes a una misma discográfica, lo que se ha constatado de forma generalizada es un aumento espectacular en la importancia que se le da a los espacios dedicados a la participación de los seguidores del grupo, que era una de las carencias que notábamos en el primer análisis realizado.

Afirmamos que, en líneas generales, las discográficas parecen comenzar a entender la importancia de crear un site interactivo ya que como bien dicen Al y Laura Ries “sin interactividad, su sitio Web y su marca no irán a ninguna parte”<sup>138</sup>, teniendo en cuenta que por interactividad no se entiende la simple actuación del internauta sobre la página mediante el ratón, sino la existencia de un feedback en la comunicación. Entendemos que esta es una de las principales ventajas que nos ofrece este medio, y lo que toda buena Web debe aprovechar es la posibilidad de establecer un diálogo con los visitantes, que en el caso de una página oficial de un grupo musical serán seguidores en su mayoría. Por tanto, en el modelo que se propondrá en el siguiente punto se dará un importante papel a este tipo de apartados que tratarán de establecer una verdadera relación entre el grupo y sus seguidores.

Por último, analizaremos en qué modo se ha plasmado en los sites la evolución vivida en el negocio musical orientado cada vez más a las ventas digitales y otro tipo de negocios satélite como los conciertos o el merchandising.

En el análisis realizado en 2006 veíamos como la mayoría de páginas Web se entendían como una herramienta más para lograr un aumento de las ventas de discos físicos, utilizando este espacio en la Red como una forma de ofrecer contenidos extra a las personas que habían comprado el disco original. Esta visión no era nada acertada ya

---

<sup>138</sup> Ries, Al y Ries, Laura: *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Bilbao. Deusto, D.L. 2000.

que no tiene sentido tratar de orientar a los internautas, en su mayoría más familiarizados con las últimas tecnologías y los modernos formatos digitales, hacia la compra de discos en formato físico que, poco a poco, se está convirtiendo en un formato desfasado como en su día ocurrió con los casetes.

En cambio, en el segundo análisis efectuado se detecta en mayor o menor grado una evolución hacia un modelo que potencia las ventas digitales, aunque aún existen excepciones como la página de Raphael, El Barrio y Fito&Fitipaldis que no cuentan con ningún apartado ni enlace que den la opción de acceder a la compra digital de sus trabajos.

En cambio, en el resto de páginas encontramos enlaces que nos permiten adquirir tanto los discos como canciones sueltas a través de páginas de venta de música online como iTunes. Uno de los esfuerzos más intensos en este sentido lo vemos en las Webs de Estopa y El Canto del Loco, donde encontramos en numerosos apartados un módulo desde el que se pueden efectuar las compras digitales a través del sistema MyPlay patrocinado por la discográfica Sony BMG y que es un ejemplo de cómo las discográficas tratan de desarrollar esta nueva vía de negocio. Pero es precisamente en uno de estos dos sites donde nos encontramos con una situación contradictoria. Es curioso como en la Web de El Canto del Loco se trata de potenciar por un lado las ventas digitales y, sin embargo, solo se puede acceder a la zona privada si se posee el disco físico original, dejando de lado a todos aquellos que hayan adquirido el disco de forma legal pero en formato digital. Precisamente por la evolución del mercado se debe de empezar a dar la misma importancia a las ventas físicas y a las digitales.

Por tanto, vemos insistentemente cómo una buena estrategia en la Red debe ir precedida de un buen diseño, tanto de la estética como del contenido de la página, pues va a ser la referencia del grupo en ese medio.

Solo un buen estudio de las necesidades de los usuarios a los que se van a dirigir permitirán crear un correcto mapa de contenidos, eso si, sin dejar de lado las posibles vías de negocio que se pueden explotar a través de la Red como las ventas de discos (tanto físicos como digitales), las entradas de conciertos o el merchandising.

## **8.2. Propuesta de un sitio Web de grupo musical.**

Después de realizar el estudio en detalle de cómo están planteadas una serie de Webs musicales españolas, es nuestra intención hacer una propuesta personal de lo que consideramos se debería tener en cuenta a la hora de crear una página Web de grupo musical, siempre pensando en que la Red es un medio cada vez más importante en la vida comercial de un grupo, intérprete, disco o una canción.

En este sentido, nos vamos a centrar la propuesta en una serie de apartados que, tras conocer cómo se mueve el sector, se consideran fundamentales:

- Accesibilidad: donde explicaremos cuestiones importantes a tener en cuenta de forma previa a la creación de la página.
- Diseño: es la parte dedicada a la estética y a los elementos gráficos esenciales que deben estar presentes.
- Contenidos: en este apartado propondremos un esquema de contenidos que desde nuestro punto de vista abarca todos los aspectos a tener en cuenta en una Web de grupo musical estándar.

### **8.2.1. Acceso.**

Un paso previo al diseño de la Web, en caso de ser la primera página que va a tener el grupo, es la elección y compra de un dominio adecuado.

Lo más correcto es la equivalencia entre el nombre del grupo y el dominio y, si es posible, que sea un dominio .com, que tiene carácter más internacional; por ejemplo [www.estopa.com](http://www.estopa.com).

Este dominio es importante registrarlo rápidamente cuando se empieza a trabajar con un grupo, asegurando así la equivalencia entre el nombre del grupo y su lugar de referencia en la Red.

De no estar disponible ese dominio, deben buscarse alternativas con otros dominios pero conservando el nombre del grupo intacto; por ejemplo, [www.estopa.es](http://www.estopa.es).

En caso de no encontrar tampoco ninguna opción adecuada de este modo, se procedería a buscar algún nombre alternativo que se relacione con el grupo; por ejemplo, [www.estopaWeb.com](http://www.estopaWeb.com).

En cualquier caso, lo ideal es la opción expuesta en primer lugar.

No recomendamos optar por dominios asociados con el nombre del disco en lugar del nombre del grupo. Esta falta de correspondencia entre el nombre del grupo o cantante y su dominio en Internet, acaba siendo una barrera para los usuarios, que con cada disco tienen que acceder a una Web distinta, lo que supone elevar la dificultad a la hora de localizar la página correcta en los buscadores por esta diferencia de nombre.

También es importante, ya en el diseño, una elección correcta de las palabras clave que se incluyen en el código fuente de la Web y que serán las que ayuden, entre otros muchos factores, a un buen posicionamiento natural del site en los buscadores (lo que conocemos como SEO).

Una buena elección de las palabras clave junto con la elección de un dominio adecuado mejorará sin duda la posición en la que aparecerá la Web entre los resultados de los buscadores, facilitando así su accesibilidad.

Es preferible conseguir una buena ubicación entre los resultados naturales de los buscadores que tener que recurrir al pago para la aparición en los primeros puestos en los espacios conocidos como “enlaces patrocinados”, que no deja de ser una solución a corto plazo pero que no asegura mantener la buena ubicación cuando no se acabe la inversión destinada.

### **8.2.2. Diseño.**

Antes de comenzar con el diseño, deben tenerse en cuenta unos aspectos previos para intentar evitar cualquier tipo de barrera que pueda suponer un impedimento para el acceso a la Web de cualquier internauta.

Aunque cada vez es mayor el porcentaje de usuarios que utilizan resoluciones de pantalla elevadas, no se debe dejar de lado a aquellos que cuentan con monitores más antiguos.

Aunque el diseñador produzca una Web pensando en las características más extendidas en la población, debe crear la página de forma que se adapte a diferentes resoluciones, como ya hemos visto que ocurre en la mayoría de las páginas, o al menos conseguir que la navegación sea viable desde cualquiera de las posibilidades que puedan darse mediante la aparición de barras de desplazamiento horizontales y verticales.

También resulta interesante para grupos que puedan tener proyección internacional, sobre todo en países de habla no española, ofrecer al usuario la

posibilidad de ver la página en varios idiomas, cuando menos en español o en inglés, como se ha apuntado en el caso analizado de la Web de Alejandro Sanz. Sin embargo, para grupos que de momento solo tienen repercusión en España, esta adaptación no resulta para nada necesaria.

En cuanto al tipo de diseño, entre la opción de una Web animada en Flash y una dinámica (diseñadas principalmente en PHP o ASP), nos inclinamos por esta segunda opción, ya que es el tipo de diseño que permite la incorporación de una mayor cantidad de contenidos así como una actualización mucho más rápida y sencilla.

Aunque este tipo de diseños son menos visuales que los que se consiguen mediante animaciones Flash, se tiene que cuidar al máximo su diseño para lograr que se adapte a la imagen del artista al que pertenecen y además al disco que esté vigente en ese momento, ya que hay muchas personas que acceden a la página que no tienen el disco, y por tanto será a través del site por donde se le debe transmitir todo lo que se ha intentado plasmar en el libreto del disco. No debemos encontrar diseños como el que veíamos en la Web de Amaral, analizada en la primera oleada de la investigación, en la que realmente no se ve continuidad entre la página y la portada del disco.

Esta necesidad de concordancia entre la imagen de la Web y del disco incluye a todos los elementos gráficos, colores, logotipos, tipografías, etc., que deben ir acordes con el diseño del disco, para que en todos los medios se transmita la misma imagen.

En cuanto a la estructura externa de los contenidos en la Web, hay tres elementos que deberían estar presentes a lo largo de toda la página y en un lugar visible. Nos referimos al logotipo del grupo, el nombre del disco en torno al que gira toda la Web y el menú de navegación.

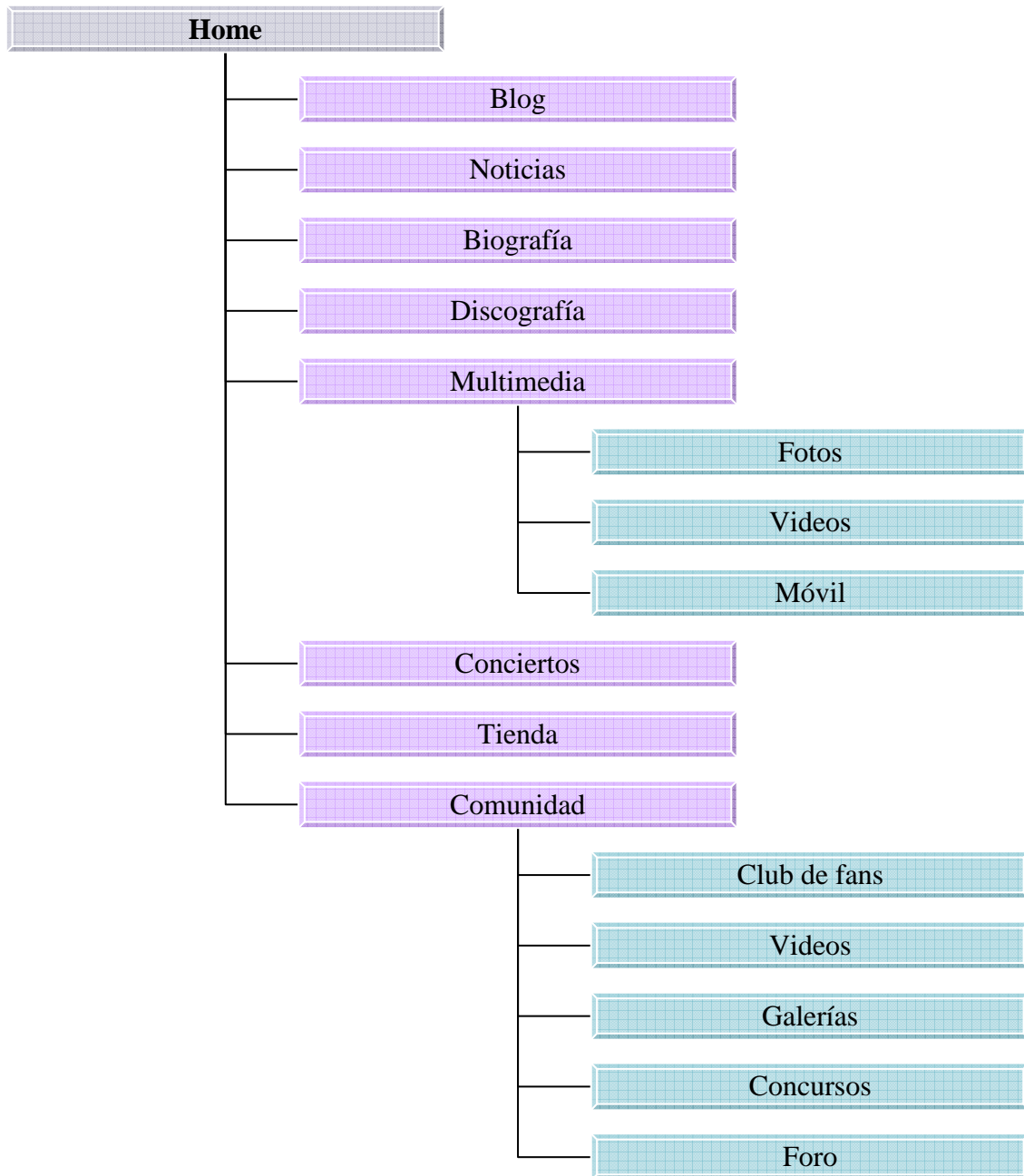
### **8.2.3. Contenidos.**

En este apartado se propone un esquema Web con todos los contenidos que se consideran imprescindibles para una página de grupo o intérprete musical. Debemos tener en cuenta, que estamos poniendo un ejemplo de lo que sería una Web estándar para un grupo típicamente comercial, como son la mayoría de los que hemos estudiado.

En ningún momento queremos decir que este esquema sea válido para cualquier situación, ya que siempre hemos defendido que en cada caso se debe estudiar la situación concreta del grupo para así comprender cuales son los contenidos requeridos.



Vamos a comentar el esquema que proponemos y lo que debería de contener cada uno de estos apartados.



## Home

La Home es la página inicial. De cómo y qué se muestre en ella dependerá en gran medida que una persona siga navegando por la Web o la abandone. Es la carta de

presentación del grupo y su disco en la Red, adquiriendo la misma importancia que tiene la portada de un disco en una tienda.

Eso si, se debe tener en cuenta la ventaja que supone hablar de Internet, dado que es un medio al que las personas llegan voluntariamente, y que si acceden a una Web lo hacen, también, porque quieren, algo que no sucede otros medios de comunicación. Pero esta situación inicial más favorable no debe restar importancia a la necesidad de realizar una buena organización de esta página.

Así pues, en esta página se debe encontrar tanto el menú y el nombre del grupo, que han de mantenerse presentes en el resto de páginas, como el nombre del último disco y la portada y preferiblemente alguna imagen del grupo. Además de estos elementos resultaría interesante reservar un espacio para mostrar las últimas entradas al Blog, apartado que explicaremos a continuación, que es lo que dará un mayor dinamismo al site, ya que tiene que ser actualizado con mucha frecuencia.

También vemos necesario reservar un espacio para informar sobre la presencia del artista en las Redes Sociales, incluyendo accesos a Facebook, Tuenti, YouTube y Myspace; las tres primeras resultan esenciales por estar entre las 5 Webs más visitadas por los internautas españoles entre 15 y 24 años<sup>139</sup> (el perfil más afín a los seguidores más fieles a los grupos musicales) y Myspace por ser una Red dedicada especialmente a la música.

También, por el momento en que nos encontramos, resulta muy interesante resaltar de algún modo la posibilidad de comprar las canciones o discos completos en formato digital así como destacar la existencia de contenidos para el móvil.

Por último, vemos muy positivo dedicar un pequeño módulo a explicar en qué consiste el apartado “Comunidad”, resaltando que es de acceso gratuito y adelantando los diferentes contenidos que encontrará el usuario que navegue por el mismo.

## **Blog**

Hemos visto como Internet está dando un giro hacia sites más interactiva en la que se busca una participación constante tanto del propietario como de los usuarios que navegan por el. Es precisamente por esto por lo que vemos imprescindible un apartado

---

<sup>139</sup> Informe Comscore. Top 50 para usuarios de 15 a 24 años en España. Marzo 2010.

que sea un verdadero Blog, donde se vea una verdadera participación del solista o los componentes del grupo.

En este espacio se irá contando todo tipo de noticias y anécdotas que leas vayan ocurriendo así como otro tipo de curiosidades que puedan interesar a los fans haciéndoles sentir totalmente partícipes del día a día de la formación.

Debido a los avances tecnológicos las actualizaciones pueden ser hechas automáticamente, sin mediación de un Webmaster, de forma que la comunicación sea mucho más directa y, por tanto, con un valor comunicativo mucho mayor.

Los comentarios podrán ser acompañados de fotos y videos que gracias a las cámaras de los teléfonos móviles se pueden hacer en cualquier ocasión y a ojos de los fans dan más valor aún a los contenidos.

Pero insistimos en que si se quiere que el Blog obtenga el efecto deseado, y no acabe siendo una “lacra” para el site, se requiere un alto grado de implicación del grupo o solista.

## **Noticias**

Este es un apartado esencial de cualquier página. Es el lugar donde se anunciará cualquier novedad relacionada con el grupo en un tono más oficial que lo que veíamos en el Blog. Se hace necesario añadir, en la misma lista o en un sitio aparte, un dossier con las noticias del grupo que van publicando los medios.

Se debe evitar el texto largo siempre que sea posible, ya que en Internet son incómodos de leer y acaban siendo poco útiles.

También es recomendable no estar mucho tiempo sin mostrar novedades en esta sección, ya que puede dar una gran sensación de abandono. Se debe tratar de crear contenidos aun en esos momentos en que parece que no hay nada que contar. La aparición de un artículo referente al grupo en un periódico o la disponibilidad de un nuevo tono para el móvil pueden ser razón suficiente para generar una noticia.

## **Biografía**

En los análisis realizados en el apartado anterior, se ha visto como gran parte de los grupos entienden este apartado como un lugar donde transcribir una larga nota de prensa donde se explica el contenido y significado de su nuevo trabajo.

Pero desde nuestro punto de vista, no creemos que este sea el contenido más apropiado para esta sección. Quizás se puede incluir un enlace desde donde consultar o descargar esta nota de prensa, sobre todo de cara a posibles periodistas que visitarán la página en busca de información, pero como entendemos que la mayor parte de los visitantes no son periodistas, sino seguidores del grupo o cualquier otra persona que navega por ocio, creemos que este apartado debe incluir algo diferente.

Se propone, pues, la realización de un recorrido por la trayectoria del grupo o artista. Este recorrido debe mostrar de forma muy esquemática y cronológica los diferentes acontecimientos sucedidos: cuando sacan a la venta sus discos, los premios que van recibiendo, etc.; esto es lo que realmente se considera una biografía y que, especialmente, son los datos que interesan a la mayoría de los visitantes. Además, gracias a la organización esquemática se consigue evitar los largos textos que tanto cuesta leer en la pantalla de un ordenador.

### **Discografía**

Esta es la sección donde aparecerán cronológicamente los discos editados del grupo hasta el momento de la consulta. Se podrá acceder al listado de canciones que componen cada uno de ellos, así como las letras de cada una de ellas. Es aconsejable añadir la posibilidad de escuchar en streaming parte de las canciones, aunque solo sea de las más conocidas.

Además se debe ofrecer en cada uno de los discos y canciones un enlace que dirija al usuario a alguno de los servicios disponibles para descargas legales en formato digital.

### **Multimedia**

Como bien dice su nombre, en este apartado se situarían contenidos de varios tipos, por lo que dividiremos la sección en diferentes partes:

- Fotos: donde se situarán las imágenes promocionales del grupo, tanto del periodo más actual como fotos más antiguas. También tendrán cabida en este subapartado las fotos que se hayan realizado de forma oficial en conciertos u otro tipo de actuaciones.

- Videos: donde encontraremos los diferentes videoclips del grupo desde sus inicios. Estos videos podrán proceder de YouTube pero es necesario que no redirijan fuera del site; es decir, que se visualicen sin salir de la Web oficial del grupo ya que es aquí donde debemos encontrar todo tipo de contenidos relacionados con la formación.
- Móviles: aquí se situarán las instrucciones para descargar todo tipo de productos para el móvil, desde fondos de pantallas a tonos de las diferentes canciones, pasando por las más variadas dedicatorias, “ringback tones” y cualquier tipo de contenidos más personalizados que son los que tienen mucha aceptación en los últimos años.

### **Conciertos**

Es imprescindible en cualquier página oficial de un grupo la existencia de un apartado en donde publicar las fechas de sus conciertos. Es importante incluir el lugar y la hora, así como el punto de venta de las entradas con enlaces a las páginas donde poder hacer la compra online.

Este apartado es muy importante si tenemos en cuenta que cada vez son mayores los ingresos que se consiguen con las actuaciones y, por tanto, hay que facilitar al máximo la información sobre las fechas cerradas, así como el acceso a la compra de entradas.

### **Tienda**

No es necesario crear un apartado con un complejo sistema de compras online, ya que encarecería demasiado la Web y no resultaría rentable, pero sí que encontramos interesante diferenciar un apartado desde donde se pueda redirigir a los usuarios a lugares de otras páginas dedicados exclusivamente a la venta de merchandising o discos del grupo, tanto en formato físico como digital. Es una forma de facilitar al usuario la manera de llegar hasta un lugar donde pueda adquirir todo este tipo de productos.

### **Comunidad**

Como se viene destacando a lo largo de toda la investigación, se debe aprovechar una de las grandes ventajas que nos permite Internet, que es la interactividad; más aún si se

tiene en cuenta que el público de los grupos musicales más comerciales son jóvenes a los que les gusta participar y relacionarse con otras personas con gustos parecidos.

Es, principalmente, este aspecto el que se debe potenciar, ya que si el público que accede a la Web se siente involucrado en ella y se relaciona con el resto de los visitantes, acabará desarrollando un sentimiento de pertenencia y de apego a la Web y al grupo, que le beneficiarán tanto en el presente como en el futuro.

Se debe concebir por tanto este espacio como un lugar donde se encontrarán todo tipo de contenidos que puedan interesar a los seguidores, incluyendo apartados donde se pida su participación además de potenciarse la relación entre ellos tratando de crear una verdadera comunidad.

Será un espacio al que se acceda tras una suscripción gratuita de modo que sea accesible a todo el mundo. Además, esta suscripción permitirá ir generando una base de datos de seguidores, que servirá tanto para el envío de boletines al correo electrónico como para otro tipo de acciones promocionales que puedan interesar en el futuro.

En esta suscripción sería interesante recoger datos como la edad, el sexo, la ciudad de residencia, el e-mail y el teléfono móvil. De este modo conseguiremos un perfil aproximado del público mayoritario en Internet y comprenderemos un poco mejor a quien nos dirigimos, pudiendo ajustar sobre la marcha cualquier desajuste que hubiera entre los contenidos propuestos y las demandas reales.

También resulta interesante que al suscribirse, cada usuario cuente con un perfil personal en el que podrá subir alguna foto y resumir sus gustos y preferencias. De este modo unos usuarios podrán ir contactando con otros e ir creando una red de amistades dentro de la propia página del grupo, de modo que la navegación por el site se convertirá en una herramienta de ocio más y, por tanto, su uso será mucho más frecuente.

Dentro de este apartado debería existir:

- Un apartado con la dirección de la Web del club de fans o los datos de las personas que lo dirigen para que la gente pueda contactar con ellos
- Un apartado de videos con contenidos más informales como pueden ser los making-off, los EPK, pequeñas grabaciones de conciertos o cualquier otro tipo de contenidos que los trabajadores de la discográfica pueden ir grabando y montando de una forma sencilla y económica.

- Un apartado donde se expongan las fotografías que hacen los fans en los conciertos o cualquier otro tipo de contenidos que requieran su participación (también teniendo en cuenta la edad del público objetivo). Los seguidores suelen mostrarse muy participativos y les suele gustar ver como sus contenidos son expuestos en la Web de su grupo favorito.
- También es necesario un apartado de concursos que se renueve periódicamente.
- Por último, es imprescindible la existencia de un Foro que es una plataforma que encontramos necesaria en la Web de cualquier grupo musical. Es una herramienta de comunicación muy importante tanto para la discográfica, que puede informar de forma rápida de las noticias, como para los fans, que encuentran una herramienta perfecta para relacionarse con otras personas con sus mismos gustos. A través de él se crean todo tipo de conversaciones en torno al grupo, que ayudan a aumentar aún más el interés y el conocimiento que tienen sobre él.

Con todos estos contenidos, conseguimos un apartado especialmente dedicado a aquellas personas que siguen todos los movimientos del grupo y que quieren estar informados y participar en cualquier actividad relacionada con ellos.

## CONCLUSIONES

1. La industria discográfica vive una situación de crisis debido a la constante caída de las ventas físicas que aún no ha conseguido ser contrarrestada por el emergente negocio digital.
2. El negocio digital se presenta como la alternativa a la crisis pero la industria ha tardado mucho tiempo en darle la importancia necesaria, quizás por desconocer las posibilidades del medio, de forma que el mercado legal ha evolucionado más lentamente que el ilegal.
3. Las nuevas tecnologías han abierto un abanico de posibilidades –transferencia de ficheros, copias, etc.- que ha favorecido la piratería digital sorprendiendo al sector discográfico y obligándole a modificar sus modelos de negocio.
4. La industria discográfica tiene que ver a Internet como un aliado ya que la página Web musical es la plataforma idónea para explotar una serie de productos ligados a diversas tecnologías –ordenador, móvil, televisión, etc.- que se consolidan lentamente como motores económicos de gran importancia para el sector.
5. Las discográficas han de apostar por la creación de un tipo de páginas Web que establezcan una relación más directa, completa e interactiva entre los grupos y solistas que producen y sus públicos.
6. Las Webs oficiales han de entenderse como la principal representación que los grupos y solistas poseen en la Red de modo que es el lugar donde se tienen que encontrar la mayor cantidad de información sobre ellos tanto en contenidos de texto como en contenidos audiovisuales.



7. Aunque se ha registrado una importante evolución a lo largo de los últimos años en las páginas Web de los grupos y solistas españoles, aún tienen que trabajar más para tratar de ajustar sus contenidos a lo que verdaderamente demanda su público creando en ellas auténticas páginas de entretenimiento y de explotación de sus productos.
8. La industria musical ha de entender que los grupos y solistas no son sólo un mero producto musical sino que, fundamentalmente, tienen que convertirse en marca, como un proyecto globalizador de un conjunto de negocios complementarios.
9. El modelo musical actual ha entrado en crisis pero esto no quiere decir que la música no interese. En la actualidad el consumo de música ha aumentado considerablemente por lo que se debe enfocar el negocio en todo tipo de productos que giren entorno a las marcas musicales, ya sean puramente musicales o no.
10. La industria musical tiene que abandonar definitivamente el soporte físico como modelo de negocio, y ha de centrar todos sus esfuerzos en la explotación digital así como en la venta de todo tipo de productos.
11. En el proceso de construcción de marca, Internet juega un papel fundamental. Al igual que las compañías dedicadas a otros productos empiezan a desviar gran parte de sus presupuestos de marketing a las acciones en Internet, la industria discográfica tiene que seguir los mismos pasos por cuanto es el medio que permite vincular e integrar todas las iniciativas surgidas entorno a un proyecto musical.
12. Una compañía musical ya no tiene que conformarse con que sus productos tengan presencia en la Red, sino que ha de esforzarse al máximo en que esta representación sea la adecuada.

13. Una compañía discográfica tiene que explotar el potencial del medio como herramienta de investigación, ya que en él se pueden analizar las opiniones que surgen entorno a los diferentes productos pudiéndose detectar las debilidades de una manera rápida y eficaz de forma que se les pueda poner remedio.
14. El sector está obligado a estudiar las nuevas tendencias del medio para adecuarse rápidamente a las necesidades que se van detectando en los usuarios de forma que realmente se ofrezca un producto innovador. Internet es un medio que evoluciona muy rápido, de forma que los productos musicales ofrecidos tendrán que estar en constante transformación en función a la demanda de cada momento para no quedarse obsoletos.



## BIBLIOGRAFÍA

Aaker, David A.: *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1994.

Albendín Moya, Juan José: *Marketing en Internet*. Oviedo. Septem Ediciones. 2001.

*Anuario Estadístico de España 2006*. Madrid. INE. 2006.

*Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid. Fundación Autor. 2000-2006

Arnanz, Carlos M.: *Negocios de televisión*. Barcelona. Gedisa. 2002.

Barea, Pedro: *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*. Madrid. El País/Aguilar. 1994.

Benavides Delgado, J., Fernández Fernández, J.L. y Villagra García, N.(Ed.): *La ética y la responsabilidad Social de las Empresas y Organizaciones*. Madrid. Universidad Pontífica de Comillas. 2006.

Bustamante, Enrique (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona. Gedisa. 2002.

Bustamante, Enrique (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona. Gedisa. 2003.

Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón (Edit.): *Las industrias culturales en España*. Madrid. Akal.1988.

Callejo, J.: *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas. 1995.

Carcelén García, Sonia, Rodríguez Wangüemert, Carmen y Villagra García, Nuria (Ed.): *Propuestas para una comunicación de calidad*. Madrid. Edipo S.A. 2006.

Cervera Fantoni, Angel Luis: *Comunicación total*. Madrid. Editorial Esic. 2004.

*Cifras INE. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística*. 2000-2007.

Crainer, Stuart: *El verdadero poder de las marcas*. Madrid. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. 1997.

Díaz, Lorenzo: *La radio en España (1923-1993)*. Madrid. Alianza Editorial. 1992.

*Digital Music Report 2007*. IFPI.

*Digital Music Report 2008*. IFPI.

*Digital Music Report 2009*. IFPI.

Drawbaugh, Kevin: *Las marcas a examen. El gran desafío de la identidad comercial*. Madrid. Prentice Hall. 2001.

Ducan, Tom y Moriarty, Sandra: *Driving brand value. Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholders Relationships*. Nueva York. McGraw-Hill. 1997.

*El fenómeno de las Redes Sociales. Percepción, usos y publicidad*. Zed Digital. 2008.

*Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos*. PrinceWaterhouseCoopers e IAB (Interactive Advertising Bureau). 2006.

*Estudio Mediascope Europe 2010*. EIAA. Noviembre 2008.

Ferrer, Joan: *La comunicación interna y externa de la empresa*. UCM. Cuadernos de Comunicación. 2000.

Fouce Rodríguez, Héctor: *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*. Fundación Alternativas. 2009.

García Fernández, Emilio C. y otros: *La cultura de la imagen*. Madrid. Fragua. 2006.

Garrido, Francisco Javier: *Comunicación estratégica*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000 S.A. 2001.

Haig, Matt: *Fracasos de marca. La verdad sobre las 100 mayores equivocaciones de marca de todos los tiempos*. Barcelona. Ediciones Deusto. 2004.

Homs, R.: *La Era de las Marcas Depredadoras*. México D.F. McGraw-Hill Interamericana. 2004.

*Informe 2008 de la industria de contenidos digitales*. ASIMELEC. Madrid. 2008.

*Informe anual 2003*. Madrid. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. 2004.

*Informe anual 2005*. Madrid. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. 2006.

*Informe de Internet en España y en el mundo. Situación de las Redes sociales en España*. Tatum. Mayo 2010.

*Informe eEspaña 2008. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la información en España*. Madrid. Fundación Orange. 2008.

*Informe eEspaña 2009. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la información en España*. Madrid. Fundación Orange. 2009.

*Informe sobre música digital*. IFPI. 2010.

Janal, Daniel S.: *Marketing en Internet: cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio Web*. México. Pearson Educación. 2000.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary: *Marketing*. Madrid. Prentice Hall. 2004

*La sociedad de la información en España 2008*. Madrid. Fundación Telefónica. 2009.

*La sociedad de la información en España 2009*. Madrid. Fundación Telefónica. 2010.

*La sociedad en Red 2009. Informe Anual*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Edición 2009.

Lynch, Patrick J. y Horton, Sarah: *Manual de estilo web: principios de diseño básico para la creación de sitios web*. Barcelona. Editorial Guatavo Gili. 2004.

Martí Parreño, José: *Publicidad y entretenimiento en la Web*. Madrid. RA-MA Editorial. 2005.

Muñiz González, Rafael: *Marketing en el siglo. XXI*. Madrid. Centro de Estudios Financieros. 2001.

Navarro Gutiérrez, Carlos: *Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial. Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid. Editorial Esic. 2006.

Negroponte, Nicolas: *El mundo digital*. Barcelona. Ediciones B. 2000.

*Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información*. Red.es. 12-3-2007.

Pérez de Silva, Javier: *La televisión ha muerto*. Barcelona. Gedisa. 2000.

*Piracy Report 2006*. IFPI.

Ries, Al y Ries, Laura: *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Bilbao. Deusto, D.L. 2000.

Salas Nestares, María Isabel de: *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia. Universidad Cardenal Herrera-CEU. 2002.

*The Recording Industry in Japan 2009*. RIAJ Yearbook 2009

Turner, Colin: *La economía de la información: estrategias empresariales para competir en la era digital*. Bilbao. Ediciones Deusto S.A. 2001.

Villafañe, Justo: *La buena reputación. Laves del valor intangible de las empresas*. Madrid. Ediciones Pirámide. 2004.

Villafañe, Justo: *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid. Ediciones Pirámide. 1999.

VV.AA. *Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Madrid. Ediciones de la Ciencias Sociales. 2003.





## HEMEROGRAFÍA

Área abierta. 2002-2006.  
Área cinco. 1992.  
Cambio 16. 2000.  
El Mundo. 2000-2010.  
El País. 2000-2010.  
El publicista. 2003-2010.  
Estrategias de comunicación y marketing. 2006  
Información comercial española. 2001.  
InterMedios. 2003-2006.  
IpMark. 2006-2010.  
MK Marketing + ventas. 2003-2010.  
Publifilia. 1998-2001.  
Questiones Publicitarias. 2005.  
Telos. 2002-2007.  
Zer. Revista de estudios de comunicación. 2000-2006.



## INTERNET

<http://ec.europa.eu>  
[www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)  
[www.7digital.com](http://www.7digital.com)  
[www.abc.es](http://www.abc.es)  
[www.acam.es](http://www.acam.es)  
[www.aecoma.org](http://www.aecoma.org)  
[www.aimc.es](http://www.aimc.es)  
[www.alejandrosanz.com](http://www.alejandrosanz.com)  
[www.amaiaweb.es](http://www.amaiaweb.es)  
[www.amaral.es](http://www.amaral.es)  
[www.andyylucas.com](http://www.andyylucas.com)  
[www.apple.com](http://www.apple.com)  
[www.aui.es](http://www.aui.es)  
[www.beatport.com](http://www.beatport.com)  
[www.blancoynegro.com](http://www.blancoynegro.com)  
[www.cadenaser.com](http://www.cadenaser.com)  
[www.cantautorelbarrio.com](http://www.cantautorelbarrio.com)  
[www.cincodias.com](http://www.cincodias.com)  
[www.click2music.es](http://www.click2music.es)  
[www.cmt.es](http://www.cmt.es)  
[www.davidbisbal.com](http://www.davidbisbal.com)  
[www.deezer.com/es](http://www.deezer.com/es)  
[www.diarioadn.com](http://www.diarioadn.com)  
[www.diariodenavarra.es](http://www.diariodenavarra.es)  
[www.discmedi.com](http://www.discmedi.com)  
[www.divucsa.es](http://www.divucsa.es)  
[www.droatlantic.com](http://www.droatlantic.com)  
[www.ehu.es](http://www.ehu.es)  
[www.eiaa.net](http://www.eiaa.net)  
[www.elcantodelloco.com](http://www.elcantodelloco.com)

[www.elhood.com](http://www.elhood.com)  
[www.elmundo.es/navegante](http://www.elmundo.es/navegante)  
[www.elpais.com](http://www.elpais.com)  
[www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)  
[www.emigroup.com](http://www.emigroup.com)  
[www.emimusic.es](http://www.emimusic.es)  
[www.emusic.com](http://www.emusic.com)  
[www.enter.es](http://www.enter.es)  
[www.estopa.com](http://www.estopa.com)  
[www.eurotechnology.com](http://www.eurotechnology.com)  
[www.expansion.com](http://www.expansion.com)  
[www.fitoyfitipaldis.com](http://www.fitoyfitipaldis.com)  
[www.giatica.info](http://www.giatica.info)  
[www.harmoniamundi.com](http://www.harmoniamundi.com)  
[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)  
[www.iblnews.com](http://www.iblnews.com)  
[www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)  
[www.ine.es](http://www.ine.es)  
[www.iniziar.com](http://www.iniziar.com)  
[www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)  
[www.itu.int](http://www.itu.int)  
[www.itweek.es](http://www.itweek.es)  
[www.jetmultimedia.es](http://www.jetmultimedia.es)  
[www.jsabina.com](http://www.jsabina.com)  
[www.julietavenegas.net](http://www.julietavenegas.net)  
<http://jukebox.orange.es>  
[www.laorejadevangogh.com](http://www.laorejadevangogh.com)  
[www.lastfm.es](http://www.lastfm.es)  
[www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es)  
[www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com)  
[www.los40.com](http://www.los40.com)  
[www.mu4us.com](http://www.mu4us.com)

[www.marketigdirecto.com](http://www.marketigdirecto.com)  
[www.maverickchina.com](http://www.maverickchina.com)  
[www.mcu.es](http://www.mcu.es)  
[www.mecano.net](http://www.mecano.net)  
[www.merco.info](http://www.merco.info)  
[www.metrodirecto.com](http://www.metrodirecto.com)  
[www.mmetrics.com](http://www.mmetrics.com)  
[www.movistar.es](http://www.movistar.es)  
[www.msn.es](http://www.msn.es)  
[www.mtv.es](http://www.mtv.es)  
[www.myspace.com](http://www.myspace.com)  
[www.mystrands.com](http://www.mystrands.com)  
[www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)  
[www.olemovil.com](http://www.olemovil.com)  
[www.orange.es](http://www.orange.es)  
[www.planavanza.es](http://www.planavanza.es)  
[www.promusicae.com](http://www.promusicae.com)  
[www.publico.es](http://www.publico.es)  
[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)  
[www.raphaelnet.com](http://www.raphaelnet.com)  
[www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)  
[www.red.es](http://www.red.es)  
[www.seconlife.com](http://www.seconlife.com)  
[www.sonybmg.com](http://www.sonybmg.com)  
[www.spotify.com](http://www.spotify.com)  
[www.tatum.es](http://www.tatum.es)  
[www.telefonica.es/sociedaddelainformacion](http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion)  
[www.terra.es/pixbox](http://www.terra.es/pixbox)  
[www.universalmusic.es](http://www.universalmusic.es)  
[www.valemusic.com](http://www.valemusic.com)  
[www.violadoresdelverso.org](http://www.violadoresdelverso.org)  
[www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)

[www.warnermusic.es](http://www.warnermusic.es)

[www.wmg.com](http://www.wmg.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.zonamecano.com](http://www.zonamecano.com)

## GLOSARIO

### **BitTorrent**

Sistema de intercambio de archivos gratuitos, cuya peculiaridad consiste en forzar a todos los usuarios que descargan un fichero a compartirlo también con otros.

### **Bluetooth**

Es el nombre que define un estándar global de comunicación inalámbrica que posibilita la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos mediante un enlace por radiofrecuencia.

### **Branding**

Anglicismo utilizado en marketing para hacer referencia al proceso de creación de valor de marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados a ella de forma directa o indirecta.

### **Cover**

Término usado para definir a los tonos para el móvil no originales; es decir, que reproducen una canción añadiendo ciertas diferencias con las que se consigue que no puedan ser calificadas como falsificaciones y por tanto puedan ser vendidas de forma legal sin que los derechos sean compartidos con autores ni discográficas.

### **DRM (Digital Rights Management)**

Conjunto de tecnologías orientadas gestionar los derechos de autor que se desprenden de la compra de los archivos digitales adquiridos de forma legal. Suelen conllevar ciertas restricciones de uso de los productos adquiridos.

### **eDonkey**

Programa de intercambio de archivos sin servidor central.



**ElHood**

Sitio web que conforma una comunidad global donde se puede encontrar un gran número de grupos musicales y usuarios.

**eMule**

Es un programa de intercambio de archivos de forma gratuita que utiliza la red eDonkey, pero con más funcionalidades, por lo que le gana en popularidad desde hace tiempo.

**EPK**

O Electronic Press Book, es el equivalente a un Kit de prensa pero en formato electrónico. En Internet este término se utiliza para denominar a cualquier video o material audiovisual que sirva para promocionar al grupo.

**Flash**

Es una tecnología para crear animaciones gráficas vectoriales independientes del navegador y que necesitan poco Ancho de Banda para mostrarse en los sitios web.

**Frame**

Opción que ofrece el lenguaje HTML de dividir una página web en varias zonas cada una de las cuales puede tener un contenido independiente de las demás.

**FullTracks**

Canciones reales y completas.

**Grokster**

Sistema de intercambio de archivos que funciona en ordenadores con sistema operativo Windows. Tiene un funcionamiento y apariencia similar a Kazaa.

**Home**

Anglicismo utilizado para nombrar a la página inicial de un sitio web.

**iPhone**

Producto sacado al mercado por la compañía Apple a principios de 2007 que combina un teléfono móvil, un iPod de pantalla completa e Internet.

**iPod**

Reproductor de música digital con pantalla a color creado por Apple Inc. Como la mayoría de los reproductores de audio digital, cada uno de los iPod puede ser utilizado como un disco duro externo al ser conectado a un ordenador.

**ISP (Internet Service Provider)**

Compañías que provén a los consumidores de acceso a Internet y otros servicios relacionados.

**iTunes**

iTunes es un programa de ordenador creado por Apple con el fin de reproducir, organizar y comprar música (es también el nombre común de iTunes Music Store, aunque la palabra "Music" se les ha quedado pequeña, ya que actualmente la tienda vende muchos vídeos musicales, películas, juegos, audiolibros, etc. Por esa razón, desde la versión 7.0 de esta aplicación, se le ha cambiado el nombre a iTunes Store). Estadísticamente, es el reproductor más usado por los usuarios de reproductores iPod.

**IVR (Interactive Voice Respose)**

Sistema telefónico que es capaz de recibir una llamada e interactuar con el humano a través de grabaciones de voz. Es un sistema de respuesta interactiva.

**Kazaa**

Es una aplicación de intercambio de archivos de forma gratuita que utiliza el protocolo FastTrack.

**Link**

Es un enlace a otra dirección de Internet que aparece dentro de una página web.

## **MasterTone**

(Ver RealTone)

## **MP3**

Abreviatura de MPEG-1 Audio Layer 3. Es un formato de audio digital comprimido con pérdida desarrollado por el Moving Picture Experts Group (MPEG). Permite almacenar música con una gran calidad pero que a su vez ocupa un espacio bastante menor que otros formatos.

## **MySpace**

Es una red social formada tanto por usuarios particulares como por grupos de música. Los diferentes perfiles creados por los usuarios incluyen redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.

## **Napster**

Es un programa que permitía, en su momento, a sus usuarios intercambiar ficheros MP3 gratuitamente a través de la Red. El internauta sólo tenía que descargar el programa en su ordenador y una vez instalado, éste creaba una carpeta en el disco duro a la que podían acceder el resto de los usuarios de Napster. El programa consistía en un potente buscador, que permitía buscar por canción o por artista, localizando a todas las personas que tenían ese tema y su tipo de conexión. Así, el internauta podía optar por descargarse la canción desde un ordenador con una conexión lo más potente posible, para tardar menos tiempo.

## **P2P**

Abreviatura de Peer to Peer, término utilizado para referirse a un tipo de intercambio de archivos que no tiene clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y como servidores de los demás nodos de la red.

**PHP**

Es un lenguaje de programación de páginas web del lado del servidor; es decir, que se ejecuta en el servidor web, justo antes de que se envíe la página a través de Internet al cliente

**Politono**

Tecnología que sustituyó a los tonos monofónicos, que reproduce una canción mediante diferentes tonos pero sin letra y aún bastante alejados del tono real.

**Pop-up**

Es una ventana emergente que se abre en el ordenador de forma automática o tras pulsar algún link.

**PreRoll**

Formato publicitario consistente en la inserción de un spot antes de la visualización de un contenido audiovisual de una página web. Dependiendo de los casos se puede saltar o es de visualización obligatoria.

**RealTone (o tono real)**

Son los sonidos que sustituyeron a los politonos. Es sonido real, con letra de la canción y todos los instrumentos. Es un fragmento de la canción que es vendida como tono para el móvil.

**Ringback Tone (o Tono de espera)**

Es el tono que escucha la persona que está realizando una llamada en la línea telefónica hasta que le cogen el teléfono.

**RSS (Rich Site Summary)**

Formato utilizado para la sindicación de los contenidos de páginas web. Se utiliza para recibir periódicamente y de forma simplificada las noticias de los medios que interesen al usuario.

**Secondlife**

Es un mundo virtual 3D donde se puede crear un avatar (figura virtual tridimensional) para interactuar en él utilizando diversas herramientas. Técnicamente está formado por una amplia red de servidores.

**SEO**

El SEO o Search Engine Optimization es un conjunto de técnicas que permiten a medio-largo plazo un mejor posicionamiento de la página web en los resultados naturales de los buscadores.

**Scroll**

Capacidad para moverse por una página cuya extensión es superior a la de la pantalla.

**Stakeholder**

Cualquier persona o conjunto de personas al que pueda afectar las acciones de una compañía.

**Streaming**

Término que se refiere a ver u oír un archivo directamente en una página web sin necesidad de descargarlo antes al ordenador.

**Tonos**

Es como se conoce comúnmente a los tonos monofónicos; es decir, que reproducen la canción con un solo tono y sin letra. Eran los tonos que admitían los primeros teléfonos móviles.

**Web 2.0**

Se conoce como Web 2.0. a los sites en los que son los propios usuarios son los que crean y comparten los contenidos.

**Widget**

Término utilizado para designar unas pequeñas aplicaciones que pueden abarcar todo tipo de temáticas, y en muchas ocasiones patrocinadas o creadas por marcas, que pueden ser descargadas en el ordenador para acceder de una forma sencilla al contenido ofrecido (por ejemplo la previsión del tiempo).

**YouTube**

Sitio web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos con un tamaño máximo de 100MB o 10 minutos de duración.

**Zune**

Nombre del reproductor de música digital de Microsoft. Este reproductor se perfila como la competencia directa del popular iPod de Apple y su lanzamiento se produjo en noviembre de 2006.



## Anexo 1

Listas de los álbumes más vendidos a nivel mundial del año 2004 al 2009.  
Datos extraídos de: <http://www.ifpi.org/content/library/top-5-albums-2000-2005.xls>

Del año 2009 tan solo contamos con el Top 10 ya que es el listado disponible en el momento de la investigación



## 2004

	Artist	Title	Company
1	Usher	Confessions	SBMG
2	Norah Jones	Feels Like Home	EMI
3	Eminem	Encore	Universal
4	U2	How To Dismantle An Atomic Bomb	Universal
5	Avril Lavigne	Under My Skin	SBMG
6	Robbie Williams	Greatest Hits	EMI
7	Shania Twain	Greatest Hits	Universal
8	Destiny's Child	Destiny Fulfilled	SBMG
9	Guns N' Roses	Greatest Hits	Universal
10	Maroon 5	Songs About Jane	SBMG
11	Green Day	American idiot	Warner
12	Black Eyed Peas	Elephunk	Universal
13	Britney Spears	Greatest Hits: My Prerogative	SBMG
14	Gretchen Wilson	Here For The Party	SBMG
15	Anastacia	Anastacia	SBMG
16	Nelly	Suit	Universal
17	Ashlee Simpson	Autobiography	Universal
18	D-12	D-12 World	Universal
19	Utada Hikaru	Utada Hikaru Single Collection Vol. 1	EMI
20	Kenny Chesney	When The Sun Goes Down	SBMG
21	Kanye West	College Dropout	Universal
22	Keane	Hopes And Fears	Universal
23	Various Artists	Now That's What I Call Music! 17	EMI
24	Ray Charles	Genius Loves Company	Hear/Concord/EMI
25	OutKast	Speakerboxxx/The Love Below	SBMG
26	Various Artists	Now That's What I Call Music! 16	Universal
27	Rod Stewart	Stardust...The Great American Songbook III	SBMG
28	Tim McGraw	Live Like You Were Dying	Curb/Warner/Sony/EMI
29	Jay-Z/ Linkin Park	MTV Ultimate Mash-Ups Presents...	Warner
30	Norah Jones	Come Away With Me	EMI
31	George Strait	50 #1's	Universal
32	Josh Groban	Closer	Warner
33	Toby Keith	Greatest Hits 2	Universal
34	Hoobastank	The Reason	Universal
35	Jessica Simpson	In This Skin	SBMG
36	Gwen Stefani	Love Angel Music Baby	Universal
37	Velvet Revolver	Contraband	SBMG
38	George Michael	Patience	SBMG
39	Joss Stone	The Soul Sessions	EMI
40	Scissor Sisters	Scissor Sisters	Universal
41	Various Artists	Now 15	EMI
42	Jay Chou	Common Jasmine Orange	SBMG
43	Evanescence	Fallen	SBMG
44	Big & Rich	Horse of a Different Color	Warner
45	Nelly	Sweat	Universal
46	Twista	Kamikaze	Warner
47	Diana Krall	The Girl In The Other Room	Universal
48	R. Kelly	Happy People/U Saved Me	SBMG
49	Alicia Keys	The Diary Of Alicia Keys	SBMG
50	Joss Stone	Mind, Body & Soul	EMI

## 2005

	Artist	Album	Company
1	Coldplay	X&Y	EMI
2	Mariah Carey	The Emancipation Of Mimi	Universal
3	50 Cent	The Massacre	Universal
4	Black Eyed Peas	Monkey Business	Universal
5	Green Day	American Idiot	Warner
6	Madonna	Confessions on a Dancefloor	Warner
7	Kelly Clarkson	Breakaway	SBMG
8	Eminem	Curtain Call	Universal
9	James Blunt	Back to Bedlam	Warner
10	Robbie Williams	Intensive Care	EMI
11	Gorillaz	Demon Days	EMI
12	Gwen Stefani	Love.Angel.Music.Baby	Universal
13	Michael Bublé	It's Time	Warner
14	Kanye West	Late Registration	Universal
15	Enya	Amarantine	Warner
16	Il Divo	IL Divo	SBMG
17	Jack Johnson	In Between Dreams	Universal
18	The Game	The Documentary	Universal
19	System Of A Down	Mezmerize	SBMG
20	Destiny's Child	#1's	SBMG
21	Il Divo	Ancora	SBMG
22	Kenny Chesney	The Road And The Radio	SBMG
23	Foo Fighters	In Your Honor	SBMG
24	Nickelback	All The Right Reasons	Universal
25	Backstreet Boys	Never Gone	SBMG
26	Various Artists	Now That's What I Call Music! 20	Universal
27	Shakira	Fijacion Oral Volumen 1	SBMG
28	The Killers	Hot Fuss	Universal
29	Rascal Flatts	Feels Like Today	Lyric Street Records
30	Bon Jovi	Have A Nice Day	Universal
31	Various Artists	Get Rich Or Die Tryin' - The Original Motion Picture Soundtrack	Universal
32	The Rolling Stones	A Bigger Bang	EMI
33	Various Artists	Now That's What I Call Music! 19	EMI
34	The Pussycat Dolls	PCD	Universal
35	Ken Hirai	Ken Hirai 10th Anniversary Complete Single Collection 95-05 "Utabaka"	DefSTAR Records
36	FAITH HILL	FIREFLIES	Warner
37	Carrie Underwood	Some Hearts	SBMG
38	Rod Stewart	Thanks For The Memory... The Great American Songbook Vol. IV	SBMG
39	Ketsumeishi	Ketsunopolis 4	Toy's Factory
40	Jennifer Lopez	Rebirth	SBMG
41	Maroon 5	Songs About Jane	SBMG
42	System Of A Down	Hypnotize	SBMG
43	Fallout Boy	From Under The Cork Tree	Universal
44	Akon	Trouble	Universal
45	Oasis	Don't Believe The Truth	SBMG
46	Green Day	Bullet In a Bible	Warner
47	Rob Thomas	Some To Be	Warner
48	John Legend	Get Lifted	SBMG
49	Santana	All That I Am	SBMG
50	Hilary Duff	Most Wanted	Hollywood Records

## 2006

	Artist	Title	Company
1	Soundtrack	High School Musical	Walt Disney/Universal/EMI
2	Red Hot Chili Peppers	Stadium Arcadium	Warner
3	The Beatles	Love	EMI
4	James Blunt	Back To Bedlam	Warner
5	Justin Timberlake	FutureSex/LoveSounds	SonyBMG
6	Beyonce	B'Day	SonyBMG
7	U2	U2 18 Singles	Universal
8	Rascal Flatts	Me And My Gang	Lyric Street/Hollywood/Universal/EMI
9	Il Divo	Siempre	SonyBMG
10	Andrea Bocelli	Amore	Universal
11	Snow Patrol	Eyes Open	Universal
12	The Pussycat Dolls	PCD	Universal
13	Nelly Furtado	Loose	Universal
14	Evanescence	The Open Door Wind	Up/SonyBMG
15	Christina Aguilera	Back To Basics	SonyBMG
16	Carrie Underwood	Some Hearts	SonyBMG
17	P!nk	I'm Not Dead	SonyBMG
18	Robbie Williams	Rudebox	EMI
19	The Killers	Sam's Town	Universal
20	Rihanna	A Girl Like Me	Universal
21	Dixie Chicks	Taking The Long Way	SonyBMG
22	Corinne Bailey Rae	Corinne Bailey Rae	EMI
23	Josh Groban	Awake	Warner
24	Gnarls Barkley	St Elsewhere	Warner
25	Nickelback	All The Right Reasons	Roadrunner/Universal
26	Fergie	The Dutchess	Universal
27	Jay-Z	Kingdom Come	Universal
28	Black Eyed Peas	Monkey Business	Universal
29	Scissor Sisters	Ta Dah!	Universal
30	Tony Bennett	Duets	SonyBMG
31	Kobukuro	Single Best	Warner
32	Hinder	Extreme Behaviour	Universal
33	Jack Johnson And Friends	Sing-A-Longs & Lullabies For The Film Curious George	Universal
34	Ne-Yo	In My Own Words	Universal
35	Tool	10,000 Days	SonyBMG
36	Arctic Monkeys	Whatever People Say...	Domino
37	Gwen Stefani	The Sweet Escape	Universal
38	Akon	Konvicted	Universal
39	Mary J. Blige	The Breakthrough	Universal
40	Shakira	Oral Fixation Vol. 2	SonyBMG
41	Kumi Koda	Best – Second Session	Avex Entertainment
42	KT Tunstall	Eye To The Telescope	EMI
43	Bob Dylan	Modern Times	SonyBMG
44	Keith Urban	Love, Pain & The Whole Crazy Thing	EMI

45	Kelly Clarkson	Breakaway	SonyBMG
46	Rod Stewart	Still The Same... Great Rock Classics...	SonyBMG
47	My Chemical Romance	The Black Parade	Warner
48	T.I.	King Warner	Warner
49	Soundtrack	Hannah Montana	Walt Disney/Universal/EMI
50	Tim McGraw	Greatest Hits Vol. 2	Warner

## 2007

	Artist	Title	Company
1	High School Musical	High School Musical 2	Walt Disney/Universal/EMI
2	Amy Winehouse	Back To Black	Universal
3	Josh Groban	Noel	Warner
4	Avril Lavigne	The Best Damn Thing	SBMG
5	Eagles	Long Road Out Of Eden	Eagles Recording Co./Universal
6	Linkin Park	Minutes To Midnight	Warner
7	Alicia Keys	As I Am	SBMG
8	Michael Bublé	Call Me Irresponsible	Warner
9	Mika	Life In Cartoon Motion	Universal
10	Norah Jones	Not Too Late	EMI
11	Hannah Montana	Hannah Montana 2 / Meet Miley Cyrus	Walt Disney/Universal/EMI
12	Rihanna	Good Girl Gone Bad	Universal
13	Nelly Furtado	Loose	Universal
14	Justin Timberlake	FutureSex/LoveSounds	SBMG
15	Timbaland	Shock Value	Universal
16	Maroon 5	It Won't Be Soon Before Long	Universal
17	Kanye West	Graduation	Universal
18	James Blunt	All The Lost Souls	Warner
19	Celine Dion	Taking Chances	SBMG
20	Fergie	The Dutchess	Universal
21	Fall Out Boy	Infinity On High	Universal
22	Daughtry	Daughtry	SBMG
23	Led Zeppelin	Mothership	Warner
24	Bon Jovi	Lost Highway	Universal
25	50 Cent	Curtis	Universal
26	Akon	Konvicted	Universal
27	Bruce Springsteen	Magic	SBMG
28	Andrea Bocelli	Vivere - Greatest Hits	Universal
29	Carrie Underwood	Carnival Ride	SBMG
30	Paul Potts	One Chance	SBMG
31	Rascal Flatts	Still Feels Good Lyric	Street/Hollywood/Universal/EMI
32	Britney Spears	Blackout	SBMG
33	Mary J. Blige	Growing Pains	Universal
34	Leona Lewis	Spirit	SBMG
35	Foo Fighters	Echoes, Silence, Patience & Grace	SBMG
36	Nickleback	All The Right Reasons	Warner
37	P!nk	I'm Not Dead	SBMG
38	Beyonce	B'Day	SBMG

39	Ne-Yo	Because Of You	Universal
40	Colbie Caillat	Coco	Universal
41	Various Artists	Now Thats What I Call Music Vol. 26	EMI
42	Spice Girls	Greatest Hits	EMI
43	Chris Brown	Exclusive	SBMG
44	Reba McEntire	Reba Duets	Universal
45	T.I.	T.I. VS T.I.P.	Warner
46	Kelly Clarkson	My December	SBMG
47	Various Artists	Now Thats What I Call Music! 68	EMI
48	Jay-Z	American Gangster	Universal
49	Exile	Exit Love	Avex Marketing
50	Carrie Underwood	Some Hearts	SBMG

## 2008

	Artist	Title	Company
1	Coldplay	Viva La Vida Or Death And All His Friends	EMI Music
2	AC/DC	Black Ice	Sony Music
3	Various Artists	Mamma Mia! The Movie Soundtrack	Universal Music
4	Duffy	Rockferry	Universal Music
5	Metallica	Death Magnetic	Universal Music/Warner Music
6	Leona Lewis	Spirit	Sony Music
7	Amy Winehouse	Back To Black	Universal Music
8	Various Artists	High School Musical 3: Senior Year	Walt Disney Records/Universal/EMI
9	Lil Wayne	Tha Carter III	Universal Music
10	Rihanna	Good Girl Gone Bad	Universal Music
11	Madonna	Hard Candy	Warner Music
12	Beyonce	I Am... Sasha Fierce	Sony Music
13	P!nk	Funhouse	Sony Music
14	Guns N' Roses	Chinese Democracy	Universal Music
15	Britney Spears	Circus	Sony Music
16	Jack Johnson	Sleep Through The Static	Universal Music
17	Il Divo	The Promise	Sony Music
18	Taylor Swift	Fearless	Big Machine/Universal Music
19	Jonas Brothers	A Little Bit Longer	Hollywood Records/Universal Music
20	Various Artists	Camp Rock OST	Walt Disney Records/Universal/EMI
21	Kings Of Leon	Only By The Night	Sony Music
22	Nickelback	Dark Horse	Warner Music/EMI Music
23	Miley Cyrus	Breakout	Walt Disney Records/Universal Music
24	Kid Rock	Rock N Roll Jesus	Warner Music
25	Enya	And Winter Came	Warner Music
26	Mariah Carey	E=MC2	Universal Music
27	Take That	The Circus	Universal Music
28	The Killers	Day & Age	Universal Music
29	Usher	Here I Stand	Sony Music
30	T.I.	Paper Trail	Warner Music
31	Kanye	West 808's & Heartbreak	Universal Music
32	Michael Jackson	Thriller (25th Anniversary Edition)	Sony Music

33	Katy Perry	One Of The Boys	EMI Music
34	Exile	Exile Ballad Best	Avex Marketing Inc.
35	Ne-Yo	Year Of The Gentleman	Universal Music
36	Amy Macdonald	This Is The Life	Universal Music
37	Abba	Gold	Universal Music
38	Namie Amuro	Best Fiction	Avex Marketing Inc.
39	Jonas Brothers	Jonas Brothers	Hollywood Records/Universal Music
40	Seal	Soul	Warner Music
41	Sugarland	Love On The Inside	Universal Music
42	Celine Dion	My Love Essential Collection	Sony Music
43	Exile	Exile Catchy Best	Avex Marketing Inc.
44	Dido	Safe Trip Home	Sony Music
45	Taylor Swift	Taylor Swift	Big Machine/Universal Music
46	Chris Brown	Exclusive	Sony Music
47	Twilight	Twilight OST	Warner Music
48	Jason Mraz	We Sing. We Dance. We Steal Things.	Warner Music
49	One Republic	Dreaming Out Loud	Universal Music
50	Various Artists	Now That's What I Call Music Vol. 71	EMI Music

## 2009

	Artist	Title
1	Susan Boyle	I Dreamed a Dream
2	Black Eyed Peas	The E.N.D.(The Energy Never Dies)
3	Michael Jackson	This Is It
4	Taylor Swift	Fearless
5	Lady Gaga	The Fame
6	Michael Bublé	Crazy Love
7	U2	No Line on the Horizon
8	Michael Jackson	Thriller
9	Michael Jackson	Number Ones
10	Andrea Bocelli	My Christmas



## Anexo 2

Listas de los 50 álbumes más vendidos en España de 2004 a 2009, sacados de la web [www.promusicae.com](http://www.promusicae.com)





# TOP 50 ALBUMES 2004

(ALBUMES CON "PRECIO DE LISTA" SUPERIOR A 7'50 EUROS)

## LISTA ANUAL DE VENTAS 2004

POS.	SEM. LISTA	ARTISTA	TITULO	SELLO	Nº CATALOGO	PROMUSICAE CERT.	PROMUSICAE ACUM.
1	47	DAVID BESBAL	TRULERIA	VALE MUSIC	VLCD276-1	10**	10**
2	44	ESTOPA	LA CALLE ES TUYA?	SONY BMG	82876599702	4**	4**
3	8	Mª ISABEL	NO ME TOQUES LAS PALMAS QUE ME....	VALE MUSIC	VLCD333-1	2**	2**
4	55	LOS LUNNIS	LOS LUNNIS NOS VAMOS A LA CAMA	SONY BMG-RTVE	5151582	3**	3**
5	17	MANOLO GARCIA	PARA QUE NO SE DUERMAN MIS SENTIDOS	SONY BMG	82876646732	3**	3**
6	7	ALEJANDRO SANZ	GRANDES EXITOS 91-04	WARNER MUSIC	2564619712	3**	3**
7	52	MELENDI	SIN NOTICIAS DE HOLANDA	CARILTO RECORDS-EL DIABLO	CAR02	2**	2**
8	40	ANASTACIA	ANASTACIA	SONY BMG	5134712	2**	2**
9	5	ANDY & LUCAS	DESDE MI BARRIO	SONY BMG - ESTRELLA FEDERAL REC	82876668202	2**	2**
10	72	ANDY & LUCAS	ANDY & LUCAS	SONY BMG	82876530822	2**	4**
11	54	FRAN PEREA	LA CHICA DE LA HABITACION DE AL LADO	GLOBOMEDIA MUSICA-DRO	5046696552	2**	3**
12	84	BEBO & CIGALA	LAGRIMAS NEGRAS	SONY BMG	82876530862	**	2**
13	29	MARC ANTHONY	AMAR SIN MENTIRAS	SONY BMG	5127552	**	**
14	34	BEBE	PAFUERA TELARAÑAS	VIRGIN	5788272	2**	2**
15	48	ALEX UBAGO	FANTASIA O REALIDAD	DRO	5046706922	**	3**
16	29	LOS LUNNIS	VACACIONES CON LOS LUNNIS	SONY BMG-RTVE	2025359	**	**
17	18	DAVID DEMARIA	BARCOS DE PAPEL	WARNER MUSIC	5046747812	**	**
18	33	CAMELA	DIEZ DE CORAZON	CAPITOL	5775610	2**	2**
19	33	3+2	GRANDO SIN PARAR	VALE MUSIC	VLCD296-1	**	**
20	6	U 2	HOW TO DESMANTLE AN ATOMIC BOMB	UNIVERSAL	0602498678299	**	**
21	50	EUROJUNIOR	EUROJUNIOR FESTIVAL	VALE MUSIC	VLCD257-1	**	5**
22	17	EUROJUNIOR 2004	EUROJUNIOR 2004	VALE MUSIC	VLCD316-1	**	**
23	8	LUIS MIGUEL	MEXICO EN LA PIEL	WARNER MUSIC	2564619772	**	**
24	18	EL ARREBATO	QUE SALGA EL SOL POR DONDE QUIERA	CAPITOL	8664822	**	**
25	9	TAMARA	CANTA A ROBERTO CARLOS	UNIVERSAL	0602498684436	**	**
26	27	SERGIO DALMA	1989-2004 LO MEJOR DE	UNIVERSAL	0602498664148	**	**
27	14	JUANES	MI SANGRE	UNIVERSAL	0602498235331	**	**
28	31	ANTONIO OROZCO	EL PRINCIPIO DEL COMIENZO	UNIVERSAL	0602498669372	**	**
29	53	CAFE QUIJANO	QUE GRANDE ES ESTO DEL AMOR	WARNER MUSIC	2564610222	2**	2**
30	5	LOS LUNNIS	NAVIDAD CON LOS LUNNIS	SONY BMG	2027337	**	**
31	85	LA OREJA DE VAN GOGH	LO QUE TE CONTE MIENTRAS...	SONY BMG	5112969	**	6**
32	28	MIGUEL BOSE	POR VOS MUERO	WARNER MUSIC	2564615262	*	*
33	11	ROBBIE WILLIAMS	GREATEST HITS	CAPITOL	8668192	**	**
34	60	ALEJANDRO SANZ	NO ES LO MISMO	WARNER MUSIC	2564605162	**	8**
35	70	PITO Y LOS FITIPALDIS	LO MAS LEJOS A TU LADO	DRO	5046682192	**	**
36	47	CHENOA	SOY MUJER	SONY BMG - VALE MUSIC	82876573612	**	2**
37	10	CAMILO SESTO	CAMILO SESTO Nº 1	SONY BMG	82876655722	**	**
38	82	EL CANTO DEL LOCO	ESTADOS DE ANIMO	SONY BMG	82876529842	**	2**
39	41	EL BARRIO	ANGEL MALHERIDO	SENADOR	CD500500BLE	**	**
40	43	MICHAEL BUBLE	MICHAEL BUBLE	WARNER MUSIC	9362483762	*	*
41	16	JULIO IGLESIAS	LOVE SONGS-CANCIONES DE AMOR	SONY BMG	5126043	*	*
42	22	BUSTAMANTE	ASI SOY YO	VALE MUSIC	VLCD271-1	**	2**
43	11	LUZ CASAL	SENCILLA ALEGRIA	CAPITOL	8635512	**	**
44	7	ROSA	OJALA	SONY BMG - VALE MUSIC	VLCD337-1	*	*
45	33	NORAH JONES	FEELS LIKE HOME	EMI	5909522	*	*
46	31	MALU	POR UNA VEZ	SONY BMG-PEPS	2024893	*	*
47	54	BLACK EYED PEAS	ELEPHUNK	UNIVERSAL	0602498603659	**	**
48	40	PACO DE LUCIA	COSITAS BUENAS	UNIVERSAL	0602498660669	*	*
49	48	MERCHE	AUTENTICA	VALE MUSIC	VLCD278-1	*	*
50	20	HEROES DEL SILENCIO	ANTOLOGIA AUDIOVISUAL	CAPITOL	5269400	*	*

(c) PROMUSICAE  
Según el estudio realizado por Media Control  
Todos los derechos reservados.  
Prohibida la reproducción.  
Derechos de comercialización: Media Control.

\*50.000 UNID.VEND  
\*\*100.000 UNID.VEND



TOP 50 ALBUMES 2005

(ALBUMES CON "PRECIO DE LISTA" SUPERIOR A 7'50 EUROS)

LISTA ANUAL DE VENTAS 2005

POS.	SEM. LISTA	ARTISTA	TITULO	SELLO	Nº CATALOGO	PROMUSICAE CERT.	PROMUSICAE ACUM.
1	42	AMARAL	PAJAROS EN LA CABEZA	VIRGIN	8737102	3**	3**
2	28	EL CANTO DEL LOCO	ZAPATILLAS	SONY BMG	82876705792	2**	2**
3	42	IL DIVO	IL DIVO	SONY BMG	82876676542	2**	2**
4	30	SHAKIRA	FEIACION ORAL VOL. 1	SONY BMG	5201622	2**	2**
5	6	ESTOPA	VOCES DE ULTRARUMBA	SONY BMG	82876760282	3**	3**
6	66	JUANES	MI SANGRE	UNIVERSAL	0602498235331	2**	3**
7	14	BATUKA	BATUKA LATIN	VALE MUSIC	VL0Y0023-1	3**	3**
8	15	JOAQUIN SABINA	ALIVIO DE LUTO	SONY BMG	82876728162	2**	2**
9	36	MELENDI	QUE EL CIELO ESPERE SENTAO	CARLITO RECORDS-EL DIABLO	CAR04	2**	2**
10	8	IL DIVO	ANCORA	SONY BMG	82876738712	2**	2**
11	47	MARIA ISABEL	NO ME TOQUES LAS PALMAS QUE ME CONOZCO	VALE MUSIC	VLCD333-1	2**	4**
12	37	BSO	PASION DE GAVILANES	SONY BMG	5200482	**	**
13	9	MECANO	GRANDES EXITOS	SONY BMG	82876757832	2**	2**
14	35	S.J.K.	SANTA JUSTA KLAN	GLOBOMEDIA MUSICA-DRO	2564629182	**	**
15	7	MADONNA	CONFESSIONS ON A DANCEFLOOR	WARNER MUSIC	9362494602	2**	2**
16	31	COTI	ESTA MAÑANA Y OTROS CUENTOS	UNIVERSAL	0602498712009	**	**
17	48	DIANA NAVARRO	NO TE OLVIDES DE MI	DRO	2564629172	**	**
18	68	EL ARREBATO	QUE SALGA EL SOL POR DONDE QUIERA	CAPITOL	8664822	2**	3**
19	21	BUSTAMANTE	CARCICAS AL ALMA	VALE MUSIC	VLCD365-1	**	**
20	86	BEBE	PAFUERA TELARAÑAS	VIRGIN	3112170	**	3**
21	45	B.S.O.	LOS CHICOS DEL CORO	DRO	2564620212	**	**
22	36	ANDY & LUCAS	DESDE MI BARRIO	SONYBMG - ESTRELLA FEDERAL REC	82876668202	**	3**
23	30	COLDPLAY	X & Y	CAPITOL	3112802	**	**
24	79	KEANE	HOPES AND FEARS	UNIVERSAL	0602498258422	**	**
25	14	OPERACION TRIUNFO	OT MUSICALES	VALE MUSIC-SONY BMG	VLCD375-1	**	**
26	30	ROSANA	MAGIA	DRO	2564623942	**	**
27	13	MARIA ISABEL	NUMERO 2	VALE MUSIC	VLCD396-1	**	**
28	34	CHAMBAO	POKITO A POKO	SONY BMG	82876696892	**	**
29	57	TAMARA	CANTA A ROBERTO CARLOS	UNIVERSAL	0602498684436	**	2**
30	41	ALEJANDRO SANZ	GRANDES EXITOS 91-04	WARNER MUSIC	2564619712	**	3**
31	36	LOS LUNNIS	¡DESPIERTA YA!	SONY BMG-RTVE	2027347	**	**
32	35	MALLU	MALLU	SONY BMG - PEP'S RECORDS	82876692572	**	**
33	41	EL SUEÑO DE MORFEO	EL SUEÑO DE MORFEO	GLOBOMEDIA MUSICA-DRO	2564628772	**	**
34	44	UZ	HOW TO DISMANTLE AN ATOMIC BOMB	UNIVERSAL	0602498678299	**	2**
35	6	EL BARRIO	LAS PLAYAS DE INVIERNO	SENADOR	CD-02854	**	**
36	54	DAVID DEMARIA	BARCOS DE PAPEL	WARNER MUSIC	5046747812	**	2**
37	13	MERCHE	NECESITO LIBERTAD	VALE MUSIC	VLCD323-1	**	**
38	7	MAGO DE OZ	GAIA II	LOCOMOTIVE- DRO	2564628722	**	**
39	7	CHEROA	NADA ES IGUAL	VALE MUSIC	VLCD401-1	**	**
40	5	SERGIO RIVERO	QUIERO	SONY BMG	82876771342	**	**
41	5	MILIKI	LAS TABLAS DE MULTIPLICAR	WARNER MUSIC	5101114392	**	**
42	6	LUIS MIGUEL	GRANDES EXITOS	WARNER MUSIC	5101113582	**	**
43	16	BRUCE SPRINGSTEEN	DEVILS & DUST	SONY BMG	5200002	*	*
44	14	MECANO	OBRAS COMPLETAS	SONY BMG	82876717902	*	*
45	10	ROBBIE WILLIAMS	INTENSIVE CARE	CAPITOL	3418231	**	**
46	31	PASION VEGA	FLACA DE AMOR	SONY BMG	82876677652	*	*
47	19	ANTONIO FLORES	10 AÑOS LA LEYENDA DE UN ARTISTA	SONY BMG	82876701722	*	*
48	18	JAMES BLUNT	BACK TO BEDLAM	DRO	7567837525	*	*
49	6	ENYA	AMARANTINE	WARNER MUSIC	2564627972	*	*
50	7	EL ARREBATO	GRANDES EXITOS	CAPITOL	3472202	**	**

(c) PROMUSICAE

Listas elaboradas por Media Control GfK INTL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción.

Derechos de comercialización: Media Control GfK INTL.

\*40.000 UNID. VEND.

\*\*80.000 UNID. VEND.

TOP 50 ALBUMES 2006

(ALBUMES CON "PRECIO DE LISTA" SUPERIOR A 7'50 EUROS)

LISTA ANUAL DE VENTAS 2006

POS.	SEM. LISTA	ARTISTA	TITULO	SELLO	Nº CATALOGO	PROMUSICAE CERT.	PROMUSICAE ACUM.
1	36	LA OREJA DE VAN GOGH	GUAPA	SONY BMG	82876799192	7**	7**
2	13	DAVID BISBAL	PREMONICION	UNIVERSAL/VALE MUSIC	VLCD442-1	5**	5**
3	8	ALEJANDRO SANZ	EL TREN DE LOS MOMENTOS	WARNER MUSIC	2564640022	4**	4**
4	16	FITO Y LOS FETIPALDES	POR LA BOCA VIVE EL PEZ	DRO	5101161832	2**	2**
5	19	MANA	AMAR ES COMBATIR	WARNER MUSIC	2564636612	2**	2**
6	32	RBD	REBELDE	VIRGIN	3706672	2**	2**
7	94	AMARAL	PAJAROS EN LA CABEZA	VIRGIN	8737102	2**	5**
8	51	IL DIVO	ANCORA	SONY BMG	82876738712	**	3**
9	5	IL DIVO	SIEMPRE	SONY BMG	88697015522	**	**
10	54	ESTOPA	VOCES DE ULTRARUMBA	SONY BMG	82876760282	**	4**
11	25	MARC ANTHONY	SIGO SIENDO YO	SONY BMG	82876812512	**	**
12	79	EL CANTO DEL LOCO	ZAPATILLAS	SONY BMG	82876705792	**	3**
13	43	SHAKIRA	ORAL FIXATION VOL. 2	SONY BMG	82876738952	*	**
14	30	NIÑA PASTORI	JOYAS PRESTADAS	SONY BMG	82876788772	**	**
15	9	RBD	NUUESTRO AMOR	VIRGIN	3768960	**	**
16	59	BATUKA	BATUKA LATIN	UNIVERSAL/VALE MUSIC	VLDVD023-1	**	3**
17	31	JULIETA VENEGAS	LIMON Y SAL	SONY BMG	82876859052	**	**
18	48	MECANO	GRANDES EXITOS	SONY BMG	82876757832	**	2**
19	37	ROCIO JURADO	ROCIO SIEMPRE	SONY BMG	82876784002	**	**
20	46	MADONNA	CONFESSIONS ON A DANCEFLOOR	WARNER MUSIC	9362494602	**	2**
21	49	EL ARREBATO	GRANDES EXITOS	CAPITOL	3472202	**	2**
22	21	CAMELA	SE CIEGA POR AMOR	CAPITOL	3513562	**	**
23	15	B.S.O.	HIGH SCHOOL MUSICAL	EMI	3664110	**	**
24	35	MONJES BUDISTAS	SAKYA TASHI LING	UNIVERSAL/VALE MUSIC	VLCD405-1	*	**
25	7	MELENDI	MIENTRAS NO CUESTE TRABAJO	CARLITO - EMI	3811742	2**	2**
26	50	MEROHE	NECESITO LIBERTAD	UNIVERSAL/VALE MUSIC	VLCD397-1	**	**
27	63	ROCIO DURCAL	ME GUSTAS MUCHO (TODOS SUS GRANDES EXITOS)	SONY BMG	82876697662	*	**
28	81	IL DIVO	IL DIVO	SONY BMG	82876670542	**	2**
29	15	PAULINA RUBIO	ANANDA	UNIVERSAL	0602517055070	**	**
30	22	MANOLO GARCIA	SINGLES, DIRECTOS Y SIROCOS	SONY BMG	82876771252	**	**
31	4	OPERACION TRIUNFO 2006	ADELANTE	UNIVERSAL/VALE MUSIC-SONY BMG	VLCD466-1	**	**
32	28	ERREWAY	REBELDE WAY	WARNER MUSIC	5101130082	*	*
33	25	BUSTAMANTE	PENTIMIENTO	UNIVERSAL/VALE MUSIC	VLCD435-1	**	**
34	7	LUIS MIGUEL	NAVIDADES	WARNER MUSIC	2564640382	*	*
35	114	JUANES	MI SANGRE	UNIVERSAL	0602498235331	**	3**
36	6	BEATLES	LOVE	CAPITOL	3798082	**	**
37	6	U2	U218 SINGLES	UNIVERSAL	0602517135413	**	**
38	40	LUZ CASAL	PEQUEÑOS, MEDIANOS Y GRANDES EXITOS	CAPITOL	3444612	*	**
39	37	ROBBIE WILLIAMS	INTENSIVE CARE	CAPITOL	3418231	**	**
40	42	ALEJANDRO FERNANDEZ	MEXICO-MADRID EN DIRECTO Y SIN ESCALAS	SONY BMG	82876747172	*	**
41	15	EL ARREBATO	UN CUARTITO PA MIS COSAS	CAPITOL	3721672	**	**
42	31	BRUCE SPRINGSTEEN	WE SHALL OVERCOME - THE SEEGER SESSIONS	SONY BMG	82876830742	*	*
43	32	EL BARRIO	LAS PLAYAS DE INVIERNO	SENADOR	CD-02854	**	**
44	16	ROSA	ME SIENDO VIVA	UNIVERSAL/VALE MUSIC	VLCD424-1	*	*
45	70	COTI	ESTA MAÑANA Y OTROS CUENTOS	UNIVERSAL	0602498712009	**	2**
46	13	DOVER	FOLLOW THE CITY LIGHTS	CAPITOL	3721732	*	*
47	32	KIKO & SHARA	KIKO & SHARA	SONY BMG - PEP'S RECORDS	82876844492	*	*
48	50	LUCIE SILVAS	BREATHE IN	UNIVERSAL	0602498670262	*	**
49	36	BATUKA	BATUKA JUNIOR	UNIVERSAL/VALE MUSIC	VLDVD032-7	**	**
50	71	THE BLACK EYED PEAS	MONKEY BUSINESS	UNIVERSAL	0602498372425	*	**



**TOP 50 ALBUMES 2007**

(ALBUMES CON "PRECIO DE LISTA" SUPERIOR A € 7,50)

LISTA ANUAL DE VENTAS 2007

Sem. Actual	Sem. Lista	Artista	Título	Sello	Cert. 2007	Cert. Acum.
1	41	MIGUEL BOSE	PAPITO	WARNER DRO	3**	3**
2	4	SERRAT & SABINA	DOS PAJAROS DE UN TIRO	SONY BMG	2**	2**
3	56	IL DIVO	SIEMPRE	SONY BMG	2**	3**
4	68	FILO Y LOS FITIPALDIS	POR LA BOCA VIVE EL PEZ	WARNER DRO	2**	4**
5	54	LA QUINTA ESTACION	EL MUNDO SE EQUIVOCA	SONY BMG	**	**
6	65	DAVID BISBAL	PREMONICION	UNIVERSAL/VALE MUSIC		5**
7	47	SHAILA DURCAL	RECORDANDO	EMI MUSIC	2**	2**
8	81	LA OREJA DE VAN GOGH	GUAPA	SONY BMG		7**
9	10	JUANES	LA VIDA ES UN RATICO	UNIVERSAL	2**	2**
10	36	RBD	CELESTIAL	EMI MUSIC	*	*
11	42	ANDY & LUCAS	GANAS DE VIVIR	SONY BMG	**	**
12	71	MANA	AMAR ES COMBATIR	WARNER DRO	**	3**
13	10	EL BARRIO	LA VOZ DE MI SILENCIO	SENADOR	**	**
14	50	ALEJANDRO SANZ	EL TREN DE LOS MOMENTOS	WARNER DRO		4**
15	16	PAVAROTTI	PAVAROTTI FOREVER	UNIVERSAL	**	**
16	15	B.S.O	HIGH SCHOOL MUSICAL 2	EMI MUSIC	**	**
17	27	LOS LUNNIS	DAME TU MANO EL BAILE DEL VERANO	SONY BMG	**	**
18	33	JENNIFER LOPEZ	COMO AMA UNA MUJER	SONY BMG	**	**
19	59	MELENDI	MIENTRAS NO CUESTE TRABAJO	CARLITO - EMI MUSIC		2**
20	13	BRUCE SPRINGSTEEN	MAGIC	SONY BMG	**	**
21	9	EROS RAMAZZOTTI	e2	SONY BMG	**	**
22	38	ROCIO DURCAL	AMOR ETERNO LAS MEJORES RANCHERAS	SONY BMG	*	*
23	31	KIKO & SHARA	UNA DE DOS	SONY BMG - PEP'S RECORDS	*	*
24	27	BANGHRA	LA DANZA DEL VIENTRE	UNIVERSAL/VALE MUSIC	**	**
25	7	BUSTAMANTE	AL FILO DE LA IRREALIDAD	UNIVERSAL/VALE MUSIC	**	**
26	43	SORAYA ARNELAS	OCHENTA'S	UNIVERSAL/VALE MUSIC	*	**
27	7	CHAMBAO	CON OTRO AIRE	SONY BMG	*	*
28	46	B.S.O	HIGH SCHOOL MUSICAL	EMI MUSIC	**	2**
29	40	MIKA	LIFE IN CARTOON MOTION	UNIVERSAL	*	*
30	15	RBD	REBELS	EMI MUSIC		*
31	26	ALEJANDRO FERNANDEZ	VIENTO A FAVOR	SONY BMG	**	*
32	32	RBD	NUESTRO AMOR	EMI MUSIC	**	2**
33	34	EL SUEÑO DE MORFEO	NOS VEMOS EN EL CAMINO	WARNER DRO-GLOBOMEDIA	*	*
34	113	EL CANTO DEL LOCO	ZAPATILLAS	SONY BMG	**	4**
35	178	FILO Y LOS FITIPALDIS	LO MAS LEJOS A TU LADO	WARNER DRO	**	3**
36	29	U2	U218 SINGLES	UNIVERSAL		**
37	128	AMARAL	PAJAROS EN LA CABEZA	EMI MUSIC	**	6**
38	22	CAMELA	TE PROMETO EL UNIVERSO	EMI MUSIC	**	**
39	18	PEREZA	APROXIMACIONES	SONY BMG	*	*
40	68	JULIETA VENEGAS	LIMON Y SAL	SONY BMG		**
41	14	DIANA NAVARRO	24 ROSAS	WARNER DRO	*	*
42	24	MAREA	LAS ACERAS ESTAN LLENAS DE PIOJOS	WARNER DRO	*	*
43	44	MALU	DESAFIO	SONY BMG - PEP'S RECORDS	*	**
44	48	HEROES DEL SILENCIO	THE PLATINUM COLLECTION	EMI MUSIC	*	*
45	75	PIGNOISE	ANUNCIADO EN TELEVISION	WARNER DRO-GLOBOMEDIA	*	**
46	39	EL ARREBATO	UN CUARTITO PA MIS COSAS	EMI MUSIC		**
47	8	MAGO DE OZ	LA CIUDAD DE LOS ARBOLES	WARNER DRO		*
48	8	MERCHE	CAL Y ARENA	UNIVERSAL/VALE MUSIC	*	*
49	53	PAULINA RUBIO	ANANDA	UNIVERSAL		**
50	56	ANTONIO CARMONA	VENGO VENENOSO	UNIVERSAL		*

**TOP 50 ALBUMES 2008**

(ALBUMES CON "PRECIO DE LISTA" SUPERIOR A € 7,50)

(Las ventas totales corresponden a los datos enviados por el 79% de los establecimientos comerciales y no incluyen extrapolaciones)

**LISTA ANUAL DE VENTAS 2008**

Sem. Actual	Sem. Lista	Artista	Título	Sello	Cert. 2008	Cert. Acum.
1	39	EL CANTO DEL LOCO	PERSONAS	SONY MUSIC	3**	3**
2	93	MIGUEL BOSE	PAPITO	WARNER DRO	2**	5**
3	79	AMY WINEHOUSE	BACK TO BLACK	UNIVERSAL	2**	2**
4	56	SERRAT & SABINA	DOS PAJAROS DE UN TIRO	SONY MUSIC	2**	4**
5	33	MANOLO GARCIA	SALDREMOS A LA LLUVIA	SONY MUSIC	2**	2**
6	40	ESTOPA	ALLENROK	SONY MUSIC	2**	2**
7	31	AMARAL	GATO NEGRO DRAGON ROJO	EMI MUSIC	2**	2**
8	35	ROSARIO	PARTE DE MI	UNIVERSAL/VALE MUSIC	**	**
9	6	AMAIA MONTERO	AMAIA MONTERO	SONY MUSIC	**	**
10	117	FILO Y LOS FITIPALDIS	POR LA BOCA VIVE EL PEZ	WARNER DRO		4**
11	62	JUANES	LA VIDA ES UN RATICO	UNIVERSAL		2**
12	17	LA OREJA DE VAN GOGH	A LAS CINCO EN EL ASTORIA	SONY MUSIC	**	**
13	30	MONICA NARANJO	TARANTULA	SONY MUSIC	**	**
14	34	LUIS MIGUEL	COMPLICES	WARNER DRO	*	*
15	28	COLDPLAY	VIVA LA VIDA OR DEATH AND ALL HIS FRIENDS	EMI MUSIC	**	**
16	7	IL DIVO	THE PROMISE	SONY MUSIC	**	**
17	10	B.S.O.	HIGH SCHOOL MUSICAL 3	EMI MUSIC	**	**
18	4	RAPHAEL	50 AÑOS DESPUES	SONY MUSIC	**	**
19	32	SERGIO DALMA	A BUENA HORA	UNIVERSAL	**	**
20	34	PITINGO	SOULERIA	UNIVERSAL	**	**
21	38	DUFFY	ROCKFERRY	UNIVERSAL	*	*
22	14	OPERACION TRIUNFO 2008	AGUA	UNIVERSAL/VALE MUSIC	**	**
23	58	CHAMBAO	CON OTRO AIRE	SONY MUSIC	*	**
24	30	MANA	ARDE EL CIELO	WARNER DRO	*	*
25	10	AC/DC	BLACK ICE	SONY MUSIC	**	**
26	18	B.S.O.	CAMP ROCK	EMI MUSIC	*	*
27	22	B.S.O.	MAMMA MIA! THE MOVIE SOUNDTRACK	UNIVERSAL	*	*
28	16	EXTREMODOURO	LA LEY INNATA	WARNER DRO	*	*
29	45	EROS RAMAZZOTTI	e2	SONY MUSIC	**	**
30	29	MADONNA	HARD CANDY	WARNER DRO	*	*
31	15	MELENDI	CURIOSA LA CARA DE TU PADRE	CARLITO - EMI MUSIC	*	*
32	29	MICHAEL JACKSON	THRILLER (25 ANIVERSARIO)	SONY MUSIC	*	*
33	35	EL ARREBATO	MUNDOLOGIA	EMI MUSIC	*	*
34	13	JONAS BROTHERS	A LITTLE BIT LONGER	HOLLYWOOD RECORDS/UN	*	*
35	42	AMY WINEHOUSE	FRANK	UNIVERSAL	*	*
36	53	BUSTAMANTE	AL FILO DE LA IRREALIDAD	UNIVERSAL/VALE MUSIC		**
37	64	RIHANNA	GOOD GIRL GONE BAD	UNIVERSAL	*	**
38	28	JONAS BROTHERS	JONAS BROTHERS	HOLLYWOOD RECORDS/UN	*	*
39	16	METALLICA	DEATH MAGNETIC	UNIVERSAL	*	*
40	6	AINHOA ARTETA	LA VIDA	UNIVERSAL/VALE MUSIC	*	*
41	7	ENYA	AND WINTER CAME	WARNER DRO		*
42	6	LOS CHICHOS	HASTA AQUI HEMOS LLEGADO	UNIVERSAL	*	*
43	43	MIGUEL BOSE	PAPITOUR	WARNER DRO	**	**
44	30	CAMARON DE LA ISLA	REENCUENTRO	UNIVERSAL	*	*
45	98	LA QUINTA ESTACION	EL MUNDO SE EQUIVOCA	SONY MUSIC	**	2**
46	50	EL BARRIO	LA VOZ DE MI SILENCIO	SENADOR		**
47	9	DIANA NAVARRO	CAMINO VERDE	WARNER DRO	*	*
48	70	CONCHITA	NADA MAS	NENA MUSIC-EMI MUSIC		*
49	23	CAMELA	LABERINTO DE AMOR	EMI MUSIC	*	*
50	43	MERCHE	CAL Y ARENA	UNIVERSAL/VALE MUSIC	*	**

\* Disco de Oro (40.000 unidades vendidas)

\*\* Disco de Platino (80.000 unidades vendidas)

TOP 50 ALBUMES 2009

(ALBUMES CON "PRECIO DE LISTA" SUPERIOR A € 7)

(Las ventas totales corresponden a los datos enviados por el 79% de los establecimientos comerciales y no incluyen extrapolaciones)

LISTA ANUAL DE VENTAS 2009

Anual	Sem. Lista	Artista	Título	Sello	Cert. 2009	Cert. Acum.
1	7	JOAQUIN SABINA	VINAGRE Y ROSAS	SONY MUSIC	3**	3**
2	16	FITO Y LOS FITIPALDIS	ANTES DE QUE CUENTE DIEZ	WARNER DRO	2**	2**
3	8	ALEJANDRO SANZ	PARAISO EXPRESS	WARNER DRO	2**	2**
4	11	DAVID BISBAL	SIN MIRAR ATRAS	UNIVERSAL/VALE MUSIC	2**	2**
5	10	EL BARRIO	DUERMEVELA	SENADOR	**	**
6	59	AMAIA MONTERO	AMAIA MONTERO	SONY MUSIC	2**	3**
7	37	U2	NO LINE ON THE HORIZON	UNIVERSAL	**	**
8	7	ESTOPA	X ANNIVERSARIUM	SONY MUSIC	**	**
9	47	RAPHAEL	50 AÑOS DESPUES	SONY MUSIC	**	2**
10	6	EL CANTO DEL LOCO	RADIO LA COLIFATA PRESENTA: EL CANTO DEL LOCO	SONY MUSIC	**	**
11	85	CARLOS BAUTE	DE MI PUÑO Y LETRA	WARNER DRO	**	**
12	63	LA OREJA DE VAN GOGH	A LAS CINCO EN EL ASTORIA	SONY MUSIC	**	2**
13	45	IL DIVO	THE PROMISE	SONY MUSIC	**	2**
14	40	B.S.O.	HANNAH MONTANA THE MOVIE	EMI MUSIC	*	*
15	10	MICHAEL JACKSON	THIS IS IT	SONY MUSIC	**	**
16	34	BRUCE SPRINGSTEEN	WORKING ON A DREAM	SONY MUSIC	**	**
17	81	COLDPLAY	VIVA LA VIDA OR DEATH AND ALL HIS FRIENDS	EMI MUSIC	**	**
18	6	EL CANTO DEL LOCO	POR MI Y POR TODOS MIS COMPAÑEROS	SONY MUSIC	**	**
19	59	BEYONCE	I AM...SACHA FIERCE	SONY MUSIC	**	**
20	30	JONAS BROTHERS	LINES, VINES AND TRYING TIMES	HOLLYWOOD RECORDS/UNIVERSAL	**	**
21	41	MICHAEL JACKSON	KING OF POP	SONY MUSIC	*	*
22	50	AINHOA ARTETA	LA VIDA	UNIVERSAL/VALE MUSIC	*	**
23	44	MACACO	PUERTO PRESENTE	EMI MUSIC	*	*
24	71	EL CANTO DEL LOCO	PERSONAS	SONY MUSIC	**	4**
25	10	MILEY CYRUS	THE TIME OF OUR LIVES	HOLLYWOOD RECORDS/UNIVERSAL	**	**
26	5	NINO BRAVO	40 AÑOS CON NINO	UNIVERSAL	**	**
27	27	BEBE	Y.	EMI MUSIC	**	**
28	39	LA QUINTA ESTACION	SIN FRENOS	SONY MUSIC	*	*
29	71	ROSARIO	PARTE DE MI	UNIVERSAL/VALE MUSIC	**	2**
30	51	DIANA NAVARRO	CAMINO VERDE	WARNER DRO	**	**
31	71	AMARAL	GATO NEGRO DRAGON ROJO	EMI MUSIC	**	2**
32	7	MECANO	SIGLO XXI	SONY MUSIC-BMG RIGHTS	*	*
33	60	PITINGO	SOULERIA	UNIVERSAL	**	**
34	14	LUZ CASAL	LA PASION	EMI MUSIC	*	*
35	103	AMY WINEHOUSE	BACK TO BLACK	UNIVERSAL	**	2**
36	30	LOS CHICHOS	HASTA AQUI HEMOS LLEGADO	UNIVERSAL	*	**
37	27	MICHAEL JACKSON	THE COLLECTION	SONY MUSIC	*	*
38	12	SHAKIRA	LOBA	SONY MUSIC	**	**
39	35	MALU	VIVE	SONY MUSIC / PEP'S RECORDS	*	*
40	58	NENA DACONTE	RETALES DE CARNAVAL	UNIVERSAL	**	**
41	4	ALEJANDRO FERNANDEZ	DOS MUNDOS-EVOLUCION	UNIVERSAL	**	**
42	19	PEREZA	AVIONES	SONY MUSIC	*	*
43	57	MELENDI	CURIOSA LA CARA DE TU PADRE	CARLITO / EMI MUSIC	*	**
44	31	ROSANA	A LAS BUENAS Y A LAS MALAS	WARNER DRO	*	*
45	51	AC/DC	BLACK ICE	SONY MUSIC	**	**
46	26	ENYA	AND WINTER CAME	WARNER DRO	*	*
47	33	B.S.O.	HIGH SCHOOL MUSICAL 3	EMI MUSIC	**	**
48	28	MIGUEL POVEDA	COPLAS DEL QUERER	UNIVERSAL/DISCMEI	*	*
49	38	SEAL	SOUL	WARNER DRO	*	*
50	49	MILEY CYRUS	BREAKOUT	HOLLYWOOD RECORDS/UNIVERSAL	*	*

\* Disco de Oro (30.000 unidades vendidas)

\*\* Disco de Platino (60.000 unidades vendidas)



## Anexo 3

Lista de las 50 canciones más vendidas en España en 2008. Extraídas de la web [www.promusicae.com](http://www.promusicae.com)



**TOP 50 CANCIONES ANUAL 2008**

(Las ventas totales corresponden a los datos enviados por colaboradores habituales de venta física y por los siguientes operadores: e-Music, i-Tunes, Jetmultimedia, Movistar, MSN-Music Club, MSOLUTIONS, Movil Match, MTV, Nokia, Orange y Vodafone)

Sem. Actual	Sem. Lista	Artista	Título	Sello	Cert. Promus.
1	66	RHANNA	DON'T STOP THE MUSIC	UNIVERSAL	6**
2	30	KATE RYAN	ELLA ELLE L'A	UNIVERSAL/VALE MUSIC	5**
3	43	EL CANTO DEL LOCO	ERES TONTO	SONY MUSIC	4**
4	28	RODOLFO CHIKILICUATRE	CHIKI CHIKI	LA SEXTA	4**
5	48	ESTOPA	CUANDO AMANECE	SONY MUSIC	4**
6	36	EL ARREBATO	DAME CARIÑO	EMI	3**
7	61	NELLY FURTADO	SAY IT RIGHT	UNIVERSAL	3**
8	45	DUFFY	MERCY	UNIVERSAL	3**
9	56	EROS RAMAZZOTTI / RICKY MARTIN	NO ESTAMOS SOLOS	SONY MUSIC	3**
10	39	RHANNA / DAVID BISBAL	HATE THAT I LOVE YOU	UNIVERSAL	3**
11	58	MELOCOS / NATALIA	CUANDO ME VAYA	SONY MUSIC - PEP'S RECORDS	3**
12	29	DECAI	ELLA Y YO	UNIVERSAL/VALE MUSIC	3**
13	61	DAVID BUSTAMANTE	COBARDE	UNIVERSAL/VALE MUSIC	3**
14	51	NEK / EL SUEÑO DE MORFEO	PARA TI SERIA	WARNER DRO	3**
15	37	MANA	SI NO TE HUBIERAS IDO	WARNER DRO	3**
16	53	AMY WINEHOUSE	REHAB	UNIVERSAL	2**
17	50	EL BARRIO	PA MADRID	SENADOR	2**
18	41	MADONNA	4 MINUTES	WARNER DRO	2**
19	16	NENA DACONTE	TENIA TANTO QUE DARTÉ	UNIVERSAL	2**
20	19	MELENDI	UN VIOLINISTA EN TU TEJADO	CARLITO/EMI	2**
21	68	JUANES	ME ENAMORA	UNIVERSAL	2**
22	57	CHAMBAO	PAPELES MOJADOS	SONY MUSIC	2**
23	71	ALEX GAUDINO / CRYSTAL WATERS	DESTINATION CALABRIA	BLANCO Y NEGRO/BIT MUSIC	2**
24	61	MERCHE	CAL Y ARENA	UNIVERSAL/VALE MUSIC	2**
25	61	ALICIA KEYS	NO ONE	SONY MUSIC	2**
26	69	CONCHITA	NADA QUE PERDER	EMI	**
27	34	BEATRIZ LUENGO	PRETENDO HABLARTE	UNIVERSAL	**
28	40	SERGIO CONTRERAS	TE ESTA MATANDO	FONOGRAFICA DEL SUR	**
29	36	MAGAN & RODRIGUEZ	BORA BORA	BLANCO Y NEGRO	**
30	47	JUANES	GOTAS DE AGUA DULCE	UNIVERSAL	**
31	24	LA OREJA DE VAN GOGH	EL ULTIMO VALS	SONY MUSIC	**
32	25	LUIS FONSI	NO ME DOY POR VENCIDO	UNIVERSAL	**
33	34	CAMELA	YO POR TI	EMI	**
34	45	CARLOS BAUTE	TU NO SABES QUE TANTO	WARNER DRO	**
35	37	SEAN KINGSTON	BEAUTIFUL GIRLS	SONY MUSIC	**
36	50	ONE REPUBLIC / TIMBALAND	APOLOGIZE	UNIVERSAL	**
37	63	MIGUEL BOSE / BIMBA	COMO UN LOBO	WARNER DRO	**
38	55	IAN OLIVER	BUCOVINA	BLANCO Y NEGRO	**
39	19	ANDY & LUCAS	TU QUE QUIERES QUE YO LE HAGA	SONY MUSIC	**
40	54	LEONA LEWIS	BLEEDING LOVE	SONY MUSIC	**
41	11	AMAIA MONTERO	QUIERO SER	SONY MUSIC	**
42	37	AMARAL	KAMIKAZE	EMI	**
43	34	MONICA NARANJO	EUROPA	SONY MUSIC	**
44	37	EL BARRIO	ORGULLO BARRIERO	SENADOR	**
45	33	MERCHE	YA NO ME DIGAS LO SIENTO	UNIVERSAL/VALE MUSIC	**
46	62	LA QUINTA ESTACION	SUEÑOS ROTOS	SONY MUSIC	**
47	20	DESPISTAOS	FISICA O QUIMICA	WARNER DRO	**
48	24	EL CANTO DEL LOCO	PETER PAN	SONY MUSIC	**
49	27	YVES LAROCK	RISE UP	UNIVERSAL/VALE MUSIC	**
50	25	ROSARIO	NO DUDARIA	UNIVERSAL/VALE MUSIC	**

\* Disco de Oro (20.000 unidades vendidas)

\*\* Disco de Platino (40.000 unidades vendidas)

## Anexo 4

Lista de los 50 sites más visitados por los internautas españoles de 15 a 24 años en Marzo de 2010. Fuente: Comscore

**Key Measures - with Unified Media**  
**Top 2000 Web Domains [Undup.]**

**Geography :** Spain  
**Location :** All Locations  
**Time Period :** March 2010  
**Target :** Persons: 15-24  
**Media :** Top 2000 Web Domains [Undup.]  
**Date :** 5/11/2010

Media		Total Unique	% Reach	% Composition	Composition	Composition	Average Daily	Total Minutes
		Visitors (000)		Unique	Index UV	Index PV	Visitors (000)	(MM)
Total Internet Persons: 15-24		3.872	100,0	17,3	100	100	2.464	7.572
Top 2000 Web Domains								
1 [E]	GOOGLE.ES	3.336	86,1	17,2	100	90	1.847	265
2 [E]	LIVE.COM	3.044	78,6	18,9	109	77	1.319	449
3 [E]	YOUTUBE.COM	2.619	67,6	20,4	118	142	783	427
4 [P]	TUENTI.COM	2.467	63,7	30,4	176	213	1.348	1.604
5 [P]	FACEBOOK.COM	2.337	60,3	18,9	109	111	885	424
6 [E](U)	MSN.ES	2.204	56,9	19,3	111	105	698	52
7 [E]	GOOGLE.COM	2.153	55,6	16,5	95	64	462	59
8 [E]	BLOGGER.COM	2.042	52,7	17,7	102	96	326	22
9 [M]	WIKIPEDIA.ORG	1.735	44,8	18,1	104	113	246	22
10 [E]	WORDPRESS.COM	1.284	33,1	19,0	110	86	114	4
11 [E]	YAHOO.ES	1.193	30,8	13,7	79	18	125	11
12 [M]	SOFTONIC.COM	1.129	29,1	18,3	106	87	82	7
13 [P]	TARINGA.NET	1.128	29,1	20,7	120	119	115	7
14 [P]	MEGAUPLOAD.COM	1.099	28,4	20,8	120	102	167	64
15 [E]	MSN.COM	1.057	27,3	20,5	118	129	127	8
16 [C]	MARCA.COM	1.020	26,4	17,7	102	116	300	100
17 [E]	MICROSOFT.COM	998	25,8	15,3	88	59	75	4
18 [M]	SERIESYONKIS.COM	870	22,5	24,6	142	133	161	15
19 [M]	ELMUNDO.ES	811	20,9	15,7	91	42	82	13
20 [M]	MOZILLA.COM	766	19,8	19,9	115	103	57	2
21 [M]	ASK.COM	685	17,7	14,9	86	101	78	3
22 [M]	FOTOLOG.COM	678	17,5	32,1	186	183	102	18
23 [E]	ORANGE.ES	670	17,3	16,2	94	67	60	7
24 [M]	AS.COM	664	17,1	18,9	109	94	170	36
25 [C]	TELECINCO.ES	651	16,8	21,7	125	127	104	20
26 [E]	BING.COM	650	16,8	15,8	91	68	65	2
27 [P]	MEGAVIDEO.COM	638	16,5	25,0	144	143	79	12
28 [S]	CIAO.ES	622	16,1	14,8	86	65	36	2
29 [M]	RAPIDSHARE.COM	596	15,4	19,4	112	90	54	20
30 [P]	CONDUIT.COM	595	15,4	18,0	104	91	126	11
31 [M]	ELPAIS.COM	595	15,4	13,5	78	38	52	5
32 [C]	TERRA.ES	585	15,1	14,9	86	36	54	3
33 [C]	SEGUNDAMANO.ES	556	14,4	15,7	91	76	55	17
34 [M]	MIARROBA.COM	544	14,1	18,3	106	83	43	5
35 [E]	YAHOO.COM	543	14,0	10,6	61	32	59	5
36 [P]	ELTIEMPO.ES	532	13,7	15,0	86	69	64	3
37 [M]	20MINUTOS.ES	515	13,3	17,2	99	64	52	4
38 [C]	EBAY.ES	511	13,2	16,4	95	80	54	16
39 [M]	PAGINASAMARILLAS.ES	508	13,1	12,7	74	52	30	3
40 [P]	MUSICA.COM	504	13,0	26,4	153	117	39	3